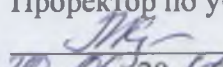


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Л.Н.Костина
20.08.2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Методы и средства проектирования логистических систем»

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа «Логистика»

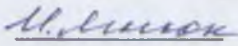
Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Методы и средства проектирования логистических систем» для студентов 1 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Логистика») очной/заочной форм обучения

Автор(ы),
разработчик(и): профессор, д-р экон.наук., доцент, Р.С.Близкий
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

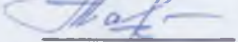
Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры ПМК №2 «Логистика»

Протокол заседания ПМК от 08.06.2017г. № 10
дата

Председатель ПМК  И.М.Ягнюк
(подпись) (инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от 09.06.2017г. № 10/1
дата

Заведующий кафедрой  Л.П.Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - систематизировать знания магистров в вопросах проектирования логистических систем как на уровне организации бизнеса, так и на макроэкономических уровнях, результатом изучения направлен на оптимизацию всех ресурсов, связанных с проектированием и функционированием логистических систем, исходя из социально-экономического развития городов, регионов, отраслей производства и страны в целом.

<i>Планируемые результаты освоения образовательной программы</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине</i>
Умение управлять логистической информацией на рынке и формировать технико-экономическому обоснованию проекта логистической системы	Знать: задачи и формы логистических систем; основы системного анализа логистики в ходе проектирования, функции и этапы проектирования логистической системы компании, методы управления проектами, методы оценки эффективности проектных решений
	Уметь: поставить цель и задачи проектирования логистической системы на микро-, макро- и мезо-уровнях, организовать проектную команду и ее взаимодействие с подразделениями предприятия, решать задачи координации в ходе проектирования ЛС, моделировать логистические бизнес-процессы, работать с программным комплексом "Project Management", планировать и контролировать ход проектирования, оценивать эффективность проектирования; - организовывать задачи и должностные функции менеджера по управлению; оптимизировать способы управления ЛС, детализировать особенности технологий проектирования логистических систем; задач реинжиниринга логистических бизнес-процессов; проблем координации и организации управления процессами проектирования;
	Владеть: навыками менеджера по организации и управлению процессом проектирования ЛС; аналитика проектной команды; координатора логистических бизнес-процессов компании.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Методы и средства проектирования логистических систем» относится к МЗ.В.ОД.2 базовой части профессионального цикла.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении основ логистики, поведения потребителей, Стратегическое планирование и бизнес-план

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины

необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Методы и средства проектирования логистических систем», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Управление изменениями», «Управление логистическими потоками и цепями поставок», «Производственные логистические системы», «Планирование и управление запасами».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Кредиты ECTS (зачетные единицы)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №2	Семестр №2
Общая трудоемкость	2	72	72	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				32	6
В том числе:					
Лекции				16	4
Семинарские занятия / Практические занятия				16	2
Самостоятельная работа (всего)				40	66
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет /экзамен				зачет	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица пункта 4.1.

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Понятие и принципы проектирования систем										
Тема 1.1 Методологические основы анализа и синтеза логистических систем	2		2	5	9	2			10	10
Тема 1. 2. Жизненный цикл и режим функционирования ЛС	4		4	10	18				10	12

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1.3. Принципы проектирования ЛС	2		2	5	9				12	12
Итого по разделу:	8		8	20	36	2			32	34
Раздел 2. Механизм проектирования логистических систем										
Тема 2.1 Механизм и процедура разработки ЛС	4		4	10	18				12	12
Тема 2.2 Исследование инфраструктуры логистического объекта	2		2	5	9	2		2	10	14
Тема 2.3 Проектирование цепей создания стоимости	2		2	5	9				12	12
Итого по разделу:	8		8	20	36	2		2	34	38
Всего за семестр	16		16	40	72	4		2	66	72

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			о	з
1	2	3	4	5
Раздел 1. Понятие и принципы проектирования систем				
Тема 1.1 Методологические основы анализа и синтеза логистических систем	1 Структуризация логистической проблемы. Классификация ЛС. 2 Системный логистический анализ проектирования ЛС 3 Формализация ЛС на теоретико-множественном уровне 4 Системный подход проектирования ЛС 5 Основные элементы, связи и свойства ЛС 6 Постановка задачи структурно-функционального синтеза ЛС	Семинарские занятия: Разработка схем логистической цепи. Сравнительная характеристика системного и классического подходов.	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 1.2. Жизненный цикл и режим функционирования ЛС	1. Понятие жизненного цикла ЛС. 2 Содержание, задачи и этапы жизненного цикла ЛС 3 Запас изменчивости ЛС 4 Режим функционирования ЛС	Семинарские занятия: Выбор и обоснование основных проектных решений по формированию ЛС	4	
Тема 1.3. Принципы проектирования ЛС	1 Взаимодействие и согласованность элементов ЛС 2 Экономическое и информационное обеспечение ЛС 3 Оценка логистической окружающей среды 4 Физическая и рыночная границы ЛС. Алгоритм определения 5 Расширение рыночной границы ЛС	Семинарские занятия: Моделирование логистический бизнес-процессов	2	
Раздел 2. Механизм проектирования логистических систем				
Тема 2.1 Механизм и процедура разработки ЛС	1. Субъекты и объекты ЛС. Направления разработки логистической цепи 2. Проектные параметры и измерители материального потока 3. Требования к проектированию баз данных 4. Принципы обратной связи в проектных решениях логистики 5. Оценка эффективности логистического комплекса	Семинарские занятия: Работа с программным комплексом "Project Management"	4	
Тема 2.2 Исследование инфраструктуры логистического объекта	1 Сущность и составляющие инфраструктуры логистического объекта. 2 Основные виды транспортно-экспедиционных услуг. Место в логистической цепи 4 Особенности создания складских объектов и выбор рациональной системы складирования 5 Таможенное оформление и страхование при перемещении товаров.	Семинарские занятия: Работа с программным комплексом "Project Management"	2	
Тема 2.3 Проектирование цепей создания стоимости	1 Сущность организации цепей создания стоимости. Основные направления 2 Методы и модели проектирования цепей создания стоимости 3 Интегрированная цепь формирования стоимости современного предприятия	Семинарские занятия: Работа с программным комплексом "Project Management"	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			о	з
1	2	3	4	5
	4 Система поставок в процессе создания стоимости			

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

В данном разделе приводятся перечни учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, основной и дополнительной учебной и учебно-методической литературы, нормативных изданий, необходимых для освоения дисциплины.

Основная

- 1 Крикавський Є. В., Чернописька Н. В. Логістичні системи: навч. посіб. - Львів: В-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. - 264 с.
- 2 Карноухов С.Б. Логистические системы в экономике России. - М.: Гэлаговест - 2002 - 216 с.
- 3 Семененко А.И. Введение в теорию обоснования логистических решений (эффективность логистических систем и цепей): Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. - 247с.
- 4 Сергеев В.И., Кизим А.А., Эльяшевич П.А. Глобальные логистические системы: Учеб. пособие / Под общ ред. В.И. Сергеева. - СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. - 240с.
- 5 Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

Дополнительная

- 1.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — Гл. 2; 3; 5 (5.1).
2. Ансофф И. Стратегическое управление/ Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник / Под ред. Г.Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999. — Гл. II
4. Базен Р.С., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге /Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993
5. Беляевский И.К. Маркетинг: Курс лекций. Вып. 1—6 / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. — М., 1996, 1997

6. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. — М.: Русская деловая литература, 1999
7. Бешелев С.Д., Гуревич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. — М.: Статистика, 1980
8. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: Методология и практика. — М.: Экономика, 1997. — Гл. 2.2; Гл. 3
9. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. — Новосибирск: Наука. Сиб. фирма, 1992
10. Букерель Ф. Изучение рынков // Академия рынка: Маркетинг / Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993
11. Все о маркетинге: Сб. материалов. — М., Азимут-центр, 1992. — Гл. 3. — § 3
12. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. — М., Дело, 2000
13. Гольцов А.В. Стратегический маркетинг. — М.: «МАРТ», 1998, гл. 2
14. Дайан А. Маркетинг // Академия рынка: Маркетинг / Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993. — Гл. II, III, IV
15. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 2002. — Гл.2.
16. Диксон П.Р. Управ

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Логистические концепции в управлении предприятием в условиях рыночной экономики.
2. Маркетинговые и логистические концепции в стратегическом управлении предприятием.
3. Системный анализ логистической деятельности предприятия.
4. Формирование системы координации основных логистических процессов на предприятии. .
5. Прогнозирование развития рынка логистических услуг в регионе.

6. Провайдеры логистических услуг как интеграторы материальных потоков.
7. Моделирование и оптимизация логистических процессов на предприятии.
8. Моделирование процесса функционирования и развития логистической системы предприятия.
9. Оптимизация функционирования и развития логистической системы предприятия.
10. Оптимизация управления логистической деятельностью предприятия.
11. Оптимизация логистической инфраструктуры предприятия.
12. Проектирование логистической системы предприятия.
13. Управление логистическими процессами предприятия.
14. Управление логистической инфраструктурой предприятия.
15. Управление транспортно-складской деятельностью предприятия.
16. Управление материальными потоками на предприятии.
17. Управление сервисными потоками на предприятии.
18. Управление логистическими рисками на предприятии.
19. Риски в системе регионального управления логистическими процессами.
20. Интегрированное управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными запасами
21. Интегрированное управление материальными потоками в процессе сбыта готовой продукции
22. Интегрированное управление материальными потоками в процессе производства продукции
23. Реорганизация логистической системы предприятия.
24. Реинжиниринг логистических бизнес-процессов предприятия.
25. Проектирование таможенного транспортно-логистического комплекса.
26. Усовершенствование информационного обеспечения логистической деятельности на предприятии.
27. Усовершенствование системы повышения квалификации логистического персонала предприятия.
28. Усовершенствование системы мотивации труда логистического персонала предприятия.
29. Усовершенствование системы контроля и мониторинга логистических процессов на предприятии.
30. Усовершенствование системы координации основных логистических процессов на предприятии
31. Усовершенствование работы службы логистики на предприятии.
32. Стратегическое управление логистическими процессами (системами).
33. Формирование логистической стратегии развития предприятия.
34. Разработка логистической стратегии автотранспортного обслуживания промышленного предприятия.
35. Формирование логистической стратегии развития региона.
36. Формирование логистической стратегии развития транснациональной корпорации.
37. Формирование логистической стратегии развития международной холдинговой компании.
38. Разработка стратегии логистического обслуживания потребителей.
39. Логистическое управление инновационным потенциалом предприятия (региона).
40. Формирование инновационной стратегии развития логистической системы предприятия (автотранспортного предприятия)
41. Разработка и внедрение инноваций для обеспечения логистической деятельности.
42. Логистика и инновационная стратегия развития предприятия.
43. Организация деятельности провайдеров транспортного обслуживания как интеграторов материальных потоков.

44. Моделирование и оптимизация транспортных логистических процессов на предприятии.
45. Разработка механизма оптимального управления транспортными потоками на промышленном предприятии.
46. Разработка механизма оптимального управления сервисными потоками при участии автотранспорта на промышленном предприятии.
47. Оптимизация взаимодействия транспортно-складского и производственного процессов.
48. Обоснование направлений оптимизации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на принципах транспортной логистики.
49. Проектирование логистической системы предприятия автотранспорта.
50. Разработка системы обеспечения качества логистического обслуживания заказов потребителей на основе международных стандартов ISO 9000:2000.
51. Разработка комплекса рекомендаций для экспедиторских компаний из выполнения функций логистического провайдера.
52. Повышение эффективности транспортно-складской деятельности на предприятии.
53. Организационно-экономическое проектирование и оптимизация логистической системы транспортного предприятия.
54. Организационно-экономическое проектирование и оптимизация информационного обеспечения логистической деятельности.
55. Механизм влияния маркетинговой среды на эффективность управления логистическими системами.
56. Внешняя среда в процессе создания логистической цепи товарного движения.
57. Механизм эффективного управления сервисными потоками на промышленном предприятии.
58. Эффективность логистической деятельности предприятия.
59. Управление логистической инфраструктурой предприятия.
60. Антикризисное управление и обеспечение стойкости логистических систем

5.2. Перечень основной учебной литературы

В список основной литературы включаются базовые издания: учебники, учебные пособия, учебно-методические пособия, имеющиеся в библиотеке вуза в достаточном для обеспечения учебного процесса количестве или электронные учебники, к которым имеется доступ из электронной библиотечной системы. Количество источников основной литературы определяется содержанием дисциплины. Рекомендуемое количество источников составляет 5-10 наименований.

Котлер Ф.	Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок : Перевод с английского . — М. : Альпина паблишер, 2003 . — 295 с.	1
Тимонин А.М.	Маркетинг : Курс лекций . — Харьков : ИНЖЭК, 2003 . — 74 с.	4
Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер . — СПб : Издательский Дом "Нева", 2003 . — 224 с.	2
Скибінський С.В.	Маркетинг : Підручник. Ч.1. Рек. Мін-ом освіти і науки України. — Львів : УКООПСЛЖА, 2000 . — 640 с.	1
Костоглодов Д.Д.	Маркетинг предприятия . — М. : Контур, 1998 — 112 с.	2
Крылов И.В.	Маркетинг(Социология маркетинговых коммуникаций) : Учеб.пособие . — М. : Центр, 1998 . — 192 с	3

5.3. Перечень дополнительной литературы

В список дополнительной литературы включается литература для углубленного изучения дисциплины, которая имеется в библиотеке

Сюда относятся:

- справочно-информационные издания (словари, справочники, энциклопедии, библиографические сборники и т.д.);
- официальные издания (сборники нормативно-правовых документов, законодательных актов и кодексов);
- первоисточники (исторические документы и тексты, художественная литература, литература на иностранных языках);
- научная и научно-популярная литература (монографии, статьи, диссертации, научно-реферативные журналы, сборники научных трудов, ежегодники и т.д.);
- периодические издания (профессиональные газеты и журналы);
- электронные издания.

Рекомендуемое количество источников дополнительной литературы не более 10 наименований.

Эванс Дж.р.	Маркетинг . – М. : Сирин ,2001.– 308 с.	2
Кулибанова В.В.	Маркетинг:сервисная деятельность : Учеб.пособие . – Спб : Питер, 2000 . – 240 с.	1
Маслова Т.Д.	Маркетинг : Учеб.пособие . – М.Спб.Харьков,Минск : Питер, 2001 . – 320 с	1
Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии:Как создать,завоевать и удержать рынок . – М. : АСТ ,2000. – 272с.	1
Павленко А.Ф.	Маркетинг : Навч.-метод.посіб.для самостійного вивчення дисциплін.2-е допов.і виправл.вид. – К. : КНЕУ, 2001 . – 106 с.	8
Багиев Г.Л.	Маркетинг : Учебник . – 2-е перераб.и доп.изд. – М. : Экономика ,2001. – 717 с.	5
Басовский Л.Е.	Маркетинг : Курс лекций . – М. : ИНФРА-М, 2001 . – 219 с.	9
Чистилин Ю.В.	Маркетинг : Учеб.пособ. – М. : МОДЭК, 2001 . – 153 с.	3
Ходяченко В.Б.	Маркетинг : Учеб.пособ. – СПб : СПб Ун-т, 2001 . – 262 с.	10

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

1.<http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Список авторов, публиковавшихся в журнале по алфавиту с аннотациями к книгам).

2.<http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html> (List.Ru. (Маркетинг и исследования рынков)

3.<http://www.ist.ru> (фирма ИСТ представляет законодательную базу России, включая законы, регулирующие конкуренцию в России).

4.<http://www.marketingmix.ru/refr/1/index.shtml> (Маркетинговые исследования на предприятии. Статья)

5.<http://www.sostav.ru/level2/index/php?razdel=izdan&name=marketing>

(Информационно-аналитический портал. Периодические издания по маркетинговой литературе).

6. <http://www.shortway.to/feww/lib/lib8.htm> (Планирование маркетинговых исследований на предприятии. Статья со ссылкой на библиотеку, т.е. на поиск литературы. На страничке библиотеки размещены различные статьи, посвященные маркетингу и маркетинговым исследованиям.).

7. <http://www.marketing.spb.ru/soft/spss.htm> (Специальная методическая литература по проведению маркетинговых исследований с использованием пакета SPSS. На сайте описывается применение программы SPSS в маркетинговых исследованиях.).

8. <http://www.icongroup.ru/marketing/303.php> (Компания Incon. Статья «Зачем Вам маркетинговое исследование»).

9. <http://www.cspm.ru/maracet.htm> («Центр социально-психологических маркетинговых исследований». Статья о маркетинговых исследованиях.).

10. <http://www.e-training.ru/startup/salesmarketing/htm> (Развитие бизнеса. РУ. Ссылки на статьи по исследованиям. Рекомендуемая литература по маркетингу и маркетинговым исследованиям.).

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

7.1. Перечень информационных технологий

При изучении дисциплины «Методы и средства проектирования логистических систем» применяются такие информационные технологии как:

- использование электронных презентаций, электронного курса лекций, видео-аудио-материалов;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа, чатов;
- компьютерное тестирование, дистанционные занятия.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Перечень программного обеспечения включает в себя описание необходимого для изучения дисциплины *лицензированного* программного обеспечения, которое имеет подтверждение на право использования лицензионного программного обеспечения.

Лицензированное программное обеспечение не применяется

7.3. Перечень информационных справочных систем

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Современные информационные системы:

<http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент.

Русскоязычные сайты:

Университетская библиотека <http://www.biblioclub.ru/>

Российский институт директоров www.rid.ru
 Институт корпоративного права и управления www.iclg.ru
 Ассоциация менеджеров России www.amr.ru
 Центр международного частного предпринимательства (CIPE) www.corpgov.ru
 ФКЦБ. Программа раскрытия информации www.disclosure.fcsm.ru
 Веб-сайты по КСО и устойчивому развитию (CSR and Sustainability web — sites):
<http://www.globalreporting.org>
<http://www.csreurope.org>
<http://www.sustainability-indexes.com/html/news/pressreleases.html>
http://europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/greenpaper_en.pdf

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачета позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и может осуществляться как в письменной и так и в устной форме.

Тестовые задания

1. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?
 - а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
 - б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
 - в) в проблеме выбора.
2. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?
 - а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
 - б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.
 - в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;
 Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.
3. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?
 - а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
 - б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
 - в) использованием стратегических матриц в маркетинге.
 Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.
4. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?
 - а) экспериментальному;
 - б) описательному (дескриптивному);
 - в) казуальному (аналитическому);
 - г) разведочному (поисковому).
5. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

6. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

7. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

8. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

9. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) Первичной информации: внешней; внутренней
- б) Вторичной информации: внешней; внутренней.

Неужное вычеркнуть.

10. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

11. Панель потребителей - это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

12. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом?

Открытый вопрос это:

- б) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «а» или «нет».

13. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

14. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

- а) Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком. Ненужное зачеркнуть.

б) Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части? Да. Нет. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

в) Позволяет ли выборка позволяет экономить средства на проведение обследования?

Вариант ответа: Позволяет. Не позволяет.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

г) обладает ли несплошное обследование полнотой информации:

Вариант ответа: Обладает. Не обладает.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

15. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа?

Предмет маркетингового анализа это:

а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;

б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;

в) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

16. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;

б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;

в) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

17. Что собой представляет конъюнктура рынка?

а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;

в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

18. Что такое индикатор рынка?

а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;

б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;

в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

19. Что такое стратегический анализ рынка?

а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;

б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;

в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

20. Как определяется доля рынка?

а) как объем продажи товаров на данном рынке;

б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;

- в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.
21. Что собой представляет емкость рынка?
- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
 - б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
 - в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.
22. Как Вы себе представляется моральный износ товара?
- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
 - б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
 - в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.
23. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?
- а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;
 - б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;
 - в) получение товаров определенного качества и ассортимента.
24. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?
- а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
 - б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
 - в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.
25. Как определить темп роста развития рынка?
- а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
 - б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
 - в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.
26. Индекс физического объема товарооборота представляет собой:
- а) относительный показатель, отражающий динамическое изменение рыночной стоимости совокупности различных товаров за счет количественного фактора;
 - б) относительный показатель, отражающий изменение количества проданных товаров;
 - в) качественный показатель, отражающий тенденцию продажи товаров на рынке.
27. В чем проявляется устойчивость развития рынка?
- а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
 - б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
 - в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке.
28. Прогнозирование рынка представляет собой:
- а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
 - б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
 - в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.
29. Что такое тестирование рынка?
- а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
 - б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
 - в) констатация определенной рыночной ситуации.
30. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:
- а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена

оценка рыночной ситуации;

б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;

в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

31. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

а) сделать это невозможно;

б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;

в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.

32. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;

б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;

в) расчет темпов роста за длительный период.

33. Сезонная волна в развитии рынка это:

а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;

б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.

в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

34. Что собой представляют реакции рынка?

а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;

б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;

в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.

35. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?

а) длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную ускорением социально-экономического развития;

б) результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений;

в) причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности.

Аргументируйте свою точку зрения.

36. Что входит в понятие сегментации рынка?

а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;

б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;

в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.

37. Какое определение Вы даете коэффициенту эластичности спроса?

а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;

б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;

в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.

38. Что такое перекрестная эластичность спроса?

а) процентное изменение цены одного товара, вызванное изменением цены другого товара;

б) одновременное изменение цен нескольких товаров, выраженное в процентах к базисному уровню;

в) реакция спроса на товар, обусловленная изменением цены данного товара.

39. Конкурентный анализ - это:

а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;

- б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
 в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Приводятся конкретные примеры типовых заданий из оценочных средств, определенных в рамках данной дисциплины для проведения текущей, промежуточной аттестации по пунктам:

- а) типовые вопросы и/или задания;
- б) критерии оценивания компетенций (результатов);
- в) критерии оценивания контрольных вопросов, в том числе, для самоподготовки;
- г) описание шкалы оценивания.

Перечень оценочных средств при изучении дисциплины «Методы изучения рынка и маркетинговый анализ»

1. Коллоквиум (Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися):

- 1.Формирование потребностей как этапа поведения покупателей
- 2.Маркетинговый анализ структуры покупок
- 3.Маркетинговые модели покупательского поведения.
- 4.Факторы покупательского поведения и покупательских решений.
- 5.Аналитические модели покупательских требований и пожеланий

2. Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения)

1. Методология маркетингового анализа. Понятие маркетингового анализа, его цели и задачи. Предмет и объект маркетингового анализа. Типология методов анализа рынка.

2. Методы конъюнктурного анализа рынка.

Понятие рыночной конъюнктуры / рыночной ситуации. Система показателей и индикаторов рыночной конъюнктуры. Индикаторы состояния и развития рынка. Конъюнктурные тесты. Индексы деловой активности рынка. Индексы предпринимательской уверенности.

3. Методы стратегического анализа рынка.

Понятие стратегического анализа рынка. Показатели микро- и макросреды маркетинга. Анализ масштаба и потенциала рынка. Понятие емкости рынка и методы его исследования. Методы анализа пропорциональности развития рынка.

4.Формирование системы рыночных показателей конъюнктурного анализа.

5. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.

6. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.

4.Реферат.

Темы рефератов:

1. Логистические концепции в управлении предприятием в условиях рыночной экономики.
2. Маркетинговые и логистические концепции в стратегическом управлении предприятием.
3. Системный анализ логистической деятельности предприятия.
4. Формирование системы координации основных логистических процессов на предприятии.
5. Формирование системы оперативного управления базовыми функциями логистики на предприятии.
6. Оперативное управление логистическими системами.
7. Оперативное управление логистическими процессами предприятия.
8. Оперативное управление транспортно-складской деятельностью предприятия.
9. Прогнозирование развития рынка логистических услуг в регионе.
10. Провайдеры логистических услуг как интеграторы материальных потоков
11. Моделирование и оптимизация логистических процессов на предприятии.
12. Моделирование процесса функционирования и развития логистической системы предприятия.
13. Оптимизация функционирования и развития логистической системы предприятия.
14. Оптимизация управления логистической деятельностью предприятия.
15. Оптимизация логистической инфраструктуры предприятия.
16. Планирование бюджета логистической системы предприятия.
17. Управление логистическими процессами предприятия.
18. Управление логистической инфраструктурой предприятия.
19. Управление транспортно-складской деятельностью предприятия.
20. Управление материальными потоками на предприятии.
21. Управление сервисными потоками на предприятии.
22. Управление конфликтами при организации логистической деятельности на предприятии.
23. Согласование интересов и управление конфликтами в логистической системе.
24. Управление логистическими рисками на предприятии.
25. Риски в системе регионального управления логистическими процессами.
26. Формирование системы логистического контролинга на предприятии.
27. Интегрированное управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами.
28. Интегрированное управление материальными потоками в процессе сбыта готовой продукции
29. Интегрированное управление материальными потоками в процессе производства.
30. Управление интегрированной цепью поставки товаров.
31. Экономический механизм согласования интересов в цепи поставок.
32. Разработка критериев оптимального взаимодействия субъектов предпринимательской деятельности в логистической цепи.
33. Реорганизация логистической системы предприятия.
34. Реинжиниринг логистических бизнес-процессов предприятия.
35. Повышение эффективности управления ресурсным потенциалом предприятия на принципах логистики.
36. Усовершенствование информационного обеспечения логистической деятельности на предприятии.

37. Усовершенствование системы повышения квалификации логистического персонала предприятия.
38. Усовершенствование системы мотивации труда логистического персонала предприятия.
39. Усовершенствование системы контроля и мониторинга логистических процессов на предприятии.
40. Усовершенствование системы координации основных логистических процессов на предприятии.
41. Усовершенствование системы управления логистическими процессами на предприятии.
42. Усовершенствование системы оперативного управления транспортно-складскими процессами на предприятии.
43. Усовершенствование организации и технологии транспортно-складского процесса на предприятии.
44. Усовершенствование транспортного обслуживания снабженческо-сбытовой деятельности на предприятии.
45. Усовершенствование работы службы логистики на предприятии.
46. Усовершенствование коммерческой работы предприятия на принципах логистики.
47. Управление логистическим потенциалом экономических систем на региональном уровне.
48. Механизм управления финансовыми потоками в логистических системах.
49. Управление оборотными средствами предприятия на принципах логистики.
50. Управление основным капиталом предприятия на принципах логистики.
51. Управление логистическими расходами в дистрибутивной сети.
52. Усовершенствование инвестиционного обеспечения логистической деятельности
53. Повышение эффективности инвестиционных вложений в логистическую систему.
54. Усовершенствование управления информационной системой с обратной связью у логистической системе.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания, могут включать в себя следующие основные элементы:

- когда проводится оценивание;
- кто проводит оценивание;
- как предъявляются задания;
- кто собирает и обрабатывает материалы;
- кто и когда предъявляет результаты оценивания;
- и т.п.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским, практическим занятиям, в том числе проводимым с использованием **активных и интерактивных технологий обучения**.

Содержание методических рекомендаций может включать:

- общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- советы по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины;
- описание последовательности действий студента или «сценарий изучения дисциплины»;

- рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- перечень тем, выносимых на самостоятельное изучение, с рекомендациями по использованию учебно-методических материалов с указанием вида контроля;
- рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине;
- рекомендации по работе с литературой;
- советы по подготовке к экзамену (зачету);
- рекомендации по подготовке к семинарским/практическим занятиям и т.д.

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

При изучении дисциплины используется мультимедийное оборудование, находящееся в учебных аудиториях. Самостоятельная работа студентов также включает применение ИКТ

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ НА 20___/20___ УЧЕБНЫЙ ГОД

[Название дисциплины]

дисциплина

[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата
