**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего профессионального
образования "Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"**

Факультет **Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»**

**Программа дисциплины**

«Технологии маркетинга-микс»

для направления 38.04.02 «Менеджмент»

подготовки магистра

для магистерской программы

«Маркетинговые технологии»

Авторы программы:

Лукинский В.В., д.э.н., профессор, vladas27@mail.ru

Светуньков С.Г., д.э.н, профессор, ssvetunkov@hse.ru

Чуланова Г.Ю., к.э.н., доцент

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

 «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена академическим руководителем

ОП Маркетинговые технологии «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

С.Г.Светуньков \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения департамента-разработчика программы.*

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080200.68 «Менеджмент»подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии», изучающих дисциплину «Технологии маркетинг-микс».

Программа разработана в соответствии с:

* ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ», в отношении которого установлена категория «национальный исследовательский университет» по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент». Уровень подготовки: Магистр;
* Образовательной программой «Маркетинговые технологии» подготовки магистра по направлению 080200.68 «Менеджмент»;
* Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент»подготовки магистра по магистерской программе «Маркетинговые технологии».

# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Технологии маркетинг-микс» являются усвоение студентами основных понятий и принципов, приобретение знаний и выработка практических умений в маркетинговой деятельности, а также ознакомление с основными направлениями развития инструментов маркетинга.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать основные направления развития современного маркетинга, понимать разнообразие маркетинговой деятельности, её технологии и инструментарий;
* Уметь креативно создавать высокоэффективные маркетинговые инструменты для их использования в хозяйственной практике;
* Иметь навыки использования современных методов маркетинга;

В результате изучения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ООСФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен предлагать концепции, модели, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности | СК-М2 | Демонстрирует владение инструментами решения задач. |  Участие в диспутах на семинарских занятиях, решение задач «Case Study»,  |
| Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности  | СК-М6 | Демонстрирует аналитические способности при сравнении точек зрения ученых и при разработке креативных решений в работе над тренинг-проектом. | Подготовка реферата, участие в тренинг-проекте. |
| Способен организовать многостороннюю (в том числе, межкультурную) коммуникацию и управлять ею | СК-М7 | Использует знания в области копирайтинга, психологии воздействия на целевую аудиторию посредством аудио-визуального канала восприятия. | Участие в тренинг-проекте |
| Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью | ПК-8 | Демонстрирует творческие способности анализа структуры потребностей на рынке при разработке идей инновационных продуктов и услуг | Участие в тренинг-проекте, решение задач «Case Study». |
| Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | ПК-11 | Оценивает данные о бизнес-субъектах, полученные посредством Интернет и других вторичных источников информации. |  |
| Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада | ПК-14 | Владеет профессиональным программным обеспечением для верстки научных текстов и подготовки презентационных материалов. | Участие в семинарских занятиях, участие в тренинг-проекте. |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин программы, её базовой части.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах «Эконометрика», «Маркетинг-Менеджмент», «Стратегический менеджмент» и «Стратегии в менеджменте: Маркетинговые стратегии» данной магистерской программы.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

1. Иметь представление о специфике и основном предназначении различных инструментов маркетинга.
2. Знатьособенности тенденций развития технологий и инструментария маркетинга.
3. Владеть основами математических методов маркетинга.
4. Знать специфику и целевую направленность основных элементов маркетинговых технологий.
5. Знать особенности процессов маркетингового окружения.
6. Иметь представление о различных особенностях маркетинга новых рынков.
7. Проводить самостоятельную разработку системы маркетинговых инструментов.
8. Владеть основами методики применения новейших технологий маркетинговых исследований.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Брендинг и бренд-менеджмент», «Маркетинговые коммуникации», «Современные методы изучения поведения потребителей (с использованием пакетов прикладных программ). Пакеты MatLab и Statistica», «Подготовка и защита выпускной квалификационной работы».

# Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| **Раздел №1.** Математические и инструментальные методы маркетинга |
| 1 | Математические модели маркетинга | 13 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 2 | Моделирование потребительского спроса | 13 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 3 | Прогнозирование поведения потребителя | 13 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 4 | Прогнозирование экономической конъюнктуры рынков | 13 | 2 | 2 | 2 | 7 |
|  | Итого | 52 | 8 | 8 | 8 | 28 |
| **Раздел №2.** Ценообразование |
| 1 | Виды цен. Состав и структура цены | 18 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 2 | Финансовые (затратные), маркетинговые и другие методы формирования цен | 19 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 3 | Регулирование цен России и в зарубежных странах | 21 | 2 | 2 | 3 | 14 |
|  | Итого | 58 | 6 | 7 | 7 | 38 |
| **Раздел 3. Модели и методы логистики и управления цепями поставок** |
| 1 | Логистика как фактор конкурентоспособности. Научная база теории логистики. | 14 | 2 | 1 | 5 | 6 |
| 2 | Основные логистические концепции, модели и методы логистики | 14 | 2 | 1 | 5 | 6 |
| 3 | Функциональные области логистики: снабжение, производство, распределение | 14 | 2 | 1 | 5 | 6 |
| 4 | Транспортировка и управление запасами в цепях поставок | 14 | 2 | 1 | 5 | 6 |
| 5 | Интегрированная логистика. Оценка эффективности логистических систем. | 14 | 2 | 1 | 5 | 6 |
|  | Итого | 70 | 10 | 5 | 25 | 30 |
| Всего  | 180 | 24 | 20 | 40 | 96 |

# Формы контроля знаний студентов

Текущий контроль осуществляется в виде реферата и домашних заданий:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | Параметры  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Текущий(неделя) | Реферат |  |  | 4 |  | Реферат **объемом 900-1000 слов, аргументирующее выбор и иллюстрирующее позицию студента и его взгляд на современные маркетинговые технологии и инструментарий.** Оценка за реферат объявляется студенту не позднее, чем через 2 семинара |
| Текущий(неделя) | Домашнее задание |  |  |  | 7 | Письменное задание индивидуального характера; устная презентация задания по предоставляемому преподавателем плану с использованием программы Power Point в течение 15 мин. |
| Итоговый | Экзамен  |  | \* |  |  | Письменная работа (тест) на 25 заданий продолжительностью 40 мин. Оценка за итоговый контроль и результирующая оценка по дисциплине объявляется студенту в течение трех рабочих дней после сдачи экзамена |

## 6.1 Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль состоит из написания реферата и выполнения домашнего задания, которые должны быть сданы в срок и в форме, указанной преподавателем. По итогам курса студент обязан представить все предусмотренные программой формы промежуточного контроля и отработать компетенции по пропущенным занятиям.

Итоговый контроль осуществляется в виде экзамена, состоящего из теоретических вопросов и решения практических ситуаций, оценивающихся по следующей шкале:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Количество верно решенных заданий** | **Удельный вес задания** | **Оценка за экзамен** |
| **24-25** | 0,4 | **10** |
| **22-23** | **9** |
| **19-21** | **8** |
| **17-18** | **7** |
| **14-16** | **6** |
| **12-13** | **5** |
| **9-11** | **4** |
| **7-8** | **3** |
| **4-6** | **2** |
| **2-3** | **1** |
| **0-1** | **0** |
| Работа не сдана | - | **0** |

## Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает посещаемость и работу студентов на семинарских занятиях: . Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: . Преподаватель оценивает текущую работу студентов:

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается следующим образом:

***Онакопит = 0,5\*Одом.задан + 0,2\*Ореф + 0,3\*Оауд.раб***

где,

*Онакопит* – накопленная оценка по дисциплине,

*Одом.задан*  – общая оценка за домашние задания,

*Ореф*– оценка за реферат,

*Оауд.раб*– общая оценка за работу на практических занятиях.

Если студент при отсутствии пропусков, воспользовавшись накопительной системой, получает накопленную оценку (***Онакопит***) (после арифметического округления) равной восьми, девяти или десяти баллам, то студент освобождается от сдачи экзамена, а в экзаменационную ведомость за экзамен выставляется оценка равная накопленной и она же становится итоговой.

Если студент, воспользовавшись накопительной системой, получает накопленную оценку (***Онакопит***) (после арифметического округления) равной семи баллам и менее, то студент сдает экзамен по дисциплине в форме предусмотренной программой учебной дисциплины. В этом случае итоговая оценка (*Оитоговая*) за весь курс (выставляется в диплом) рассчитывается следующим образом:

***Оитог = 0,4\*Оэкзамен + 0,6\*Онакопит***

где,

***Оитог***  – результирующая оценка по дисциплине,

***Оэкзамен*** – оценка, полученная на экзамене,

***Онакопит*** – накопленная оценка по дисциплине.

**Способ округления оценок** арифметический.

На экзамене студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации накопленной оценки. На первой и второй пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации накопленной оценки. Пересдача проходит в той же самой форме, в которой проводился основный экзамен.

# Содержание дисциплины

### 7.1. Раздел №1. Математические и инструментальные методы маркетинга

#### 7.1.1.Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 1 | Математические модели маркетинга | 2 | Лекции |
| 2 | Моделирование потребительского спроса | 2 | Лекции и диспуты |
| 3 | Прогнозирование поведения потребителя | 2 | Лекции и диспуты |
| 4 | Прогнозирование экономической конъюнктуры рынков | 2 | Лекции и диспуты |
| Итого: | 8 |  |
| **Семинарские занятия** |
| 1 | Современные методы сбора маркетинговой информации |  4 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 2 | Обработка маркетинговой информации с помощью современных методов и моделей | 4 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| Итого: | 8 |  |
| **Практические занятия** |
| 1 | Выявление сущностных свойств объектов маркетинговой деятельности | 2 | Дискуссии |
| 2 | Учёт эволюционного характера динамики социально-экономических процессов при прогнозировании поведения объектов внешней среды маркетинга | 2 | Практические расчёты |
| 3 | Особенности социально-экономического прогнозирования в маркетинге | 4 | Сравнительный анализ методов прогнозирования |
| Итого: | 8 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 1 | Математические модели маркетинга | 7 | Сбор статистической информации о динамике того рынка, на примере которого будет выполняться курсовая работа |
| 2 | Моделирование потребительского спроса | 7 | Выбор модели, наилучшим образом описывающей характеристики потребительского спроса |
| 3 | Прогнозирование поведения потребителя | 7 | Построение моделей краткосрочного прогнозирования спроса и выполнение пронгозов |
| 4 | Прогнозирование экономической конъюнктуры рынков | 7 | Изучение основных концепций цикличного развития экономики |
| Итого: | 28 |  |

#### 7.1.2. Содержание тем раздела

Тема 1. *Математические модели маркетинга*

Модель как субъективное отображение реальности. Ограниченность выводов по математическим и другим моделям. Преимущества использования математических методов и моделей в экономике и маркетинге. Виды математических моделей маркетинга и их классификации. Современные инструменты экономико-математического моделирования: действительные и комплексные переменные. Объекты маркетинговой деятельности и задачи их моделирования: потребительское поведение, конкурентная среда, конъюнктура рынков.

Тема 2. *Моделирование потребительского спроса*.

Индивидуальный спрос. Сегменты и их динамика. Причинно-следственные связи и их выявление. Модели спроса.

Тема 3. *Прогнозирование поведения потребителя*.

Основные понятия о прогнозировании. Особенности социально-экономического прогнозирования. Обратимые и необратимые процессы. Эконометрика и прогнозирование. Адаптивные методы прогнозирования

Тема 4. *Прогнозирование экономической конъюнктуры рынков*.

Экономическая конъюнктура как сложная система. Индексы экономической конъюнктуры, их преимущества и недостатки. Циклы экономической конъюнктуры и их моделирование.

#### 7.1.3. Базовый учебник по разделу

1. Светуньков И.С., Светуньков С.Г. Методы и модели социально-экономического прогнозирования: учебник и практикум для академического бакалавриата. В 2-х т. Т. 1. Теория и методология прогнозирования. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 351 с.
2. Светуньков И.С., Светуньков С.Г. Методы и модели социально-экономического прогнозирования: учебник и практикум для академического бакалавриата. В 2-х т. Т. 2. Модели и методы. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 450 с.

#### 7.1.4. Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Перечислите виды моделей, используемых в современной науке.
2. Какие из моделей используются в экономике?
3. В чём особенности применения математических методов и моделей в маркетинге?
4. Чем отличаются обратимые и необратимые социально-экономические процессы?
5. Какие математические модели и методы могут быть использованы для анализа обратимых процессов в маркетинге, а какие – для необратимых?
6. Что представляет собой прогнозирование?
7. Какие современные методы прогнозирования используются в маркетинге?
8. Почему в маркетинге важно изучать состояние экономической конъюнктуры?
9. Как использовать индексы при анализе и прогнозировании экономической конъюнктуры?

### 7.2. Раздел № 2. Ценообразование

#### 7.2.1.Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 1 | Виды цен. Состав и структура цены | 2 | Лекции |
| 2 | Финансовые (затратные) маркетинговые и другие методы формирования цен | 2 | Лекции  |
| 3 | Регулирование цен России и в зарубежных странах | 2 | Лекции  |
| Итого: | 6 |  |
| **Семинарские занятия** |
| 1 | Классификация затрат. | 2 | дискуссии |
| 2 | Сочетание маркетинговых и финансовых подходов к ценообразованию | 3 | дискуссии |
| 3 | Виды цен мирового рынка: справочные, цены прейскурантов, каталогов, проспектов, цены предложений, торгов, биржевые и аукционные цены, расчетные цены. Источники информации о мировых ценах | 2 | дискуссии |
| Итого: | 7 |  |
| **Практические занятия** |
| 1 | Прибыль, ее виды и методы определения | 2 | Практические расчёты |
| 1 | Методы прогнозирования цен | 2 | Практические расчёты |
| 2 | Метод определения цены на основе безубыточности. | 3 | Практические расчёты |
| Итого: | 7 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 1 | Экономические основы эффективного управления ценообразованием в фирме | 12 | Изучение основных концепций развития экономики |
| 2 | Экономическая природа мировых цен. Факторы, определяющие мировые цены. Источники информации о мировых ценах | 12 | Сбор статистической информации о динамике цен на мировом рынке |
| 3 | Формы государственного воздействия на ценообразование | 14 | Изучение основных концепций развития экономики |
| Итого: | 38 |  |

#### 7.2.2.Содержание тем раздела

Тема 1. Виды цен. Состав и структура цены

Понятие о системе цен. Классификация цен в зависимости от характера экономического оборота, который они обслуживают и по отраслевому признаку. Оптовая цена предприятия. Оптовая цена промышленности. Розничная цена. Виды цен во внешнеторговой деятельности. Калькуляция цены сделки при перевозке железнодорожным транспортом. Калькуляция цены сделки в зависимости от условия поставки для морского транспорта. Понятие о составе и структуре цены. Элементы цены. Классификация затрат. Деление затрат по экономическому содержанию. Постоянные и переменные затраты Группировка затрат в зависимости от объема производства. Прибыль, ее виды и методы определения. Прямые и косвенные налоги, их влияние на уровень цены Взаимосвязь между отдельными элементами цены. Прогнозирование цены.

Тема 2. Финансовые (затратные), маркетинговые и другие методы формирования цен

Методология и методики ценообразования, их связь с ценовой политикой, стратегией и тактикой ценообразования. Затратные (финансовые) методы формирования цены и возможности их применения. Метод полных издержек. Метод предельных (маржинальных) издержек. Метод рентабельности (доходности) инвестиций. Метод определения цены на основе безубыточности. Параметрические методы формирования цены: метод баллов, метод регрессии. Метод оценки реакции покупателя. Метод сходной цены. Тендерный метод. Торговые наценки и скидки. Виды скидок. Целесообразность использования скидок.

Тема 3. Регулирование цен России и в зарубежных странах

Экономическая природа мировых цен. Факторы, определяющие мировые цены. Государственное регулирование цен. Государственное регулирование цен в зарубежных странах. Виды цен мирового рынка: справочные, цены прейскурантов, каталогов, проспектов, цены предложений, торгов, биржевые и аукционные цены, расчетные цены. Источники информации о мировых ценах.

#### 7.2.3. Базовый учебник по разделу

**Липсиц И. В.** Ценообразование : учебно-практическое пособие / И. В. Липсиц. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2011. - 399 с.

#### 7.2.4. Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Какая мнимая и реальная логика взаимосвязи издержек и цен в рыночной экономике?

2. Какие цели могут быть у эффективно управляемой фирмы?

3. Что такое конкурентные преимущества?

4. Сформулируйте основные направления государственного регулирования рынка и предпринимательской деятельности.

5. По каким причинам необходимо государственное регулирование конкуренции?

6. Какие цены регулируются государством?

7. Дайте определение предприятия-монополиста.

8. Дайте определение естественной монополии.

9. Перечислите основные направления государственной (финансовой) поддержки цен.

### 7.3. Раздел 3. Модели и методы логистики и управления цепями поставок

#### 7.3.1. Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 1 | Логистика как фактор конкурентоспособности. Научная база теории логистики. | 2 | Лекции и диспуты |
| 2 | Основные логистические концепции, модели и методы логистики | 2 | Лекции и диспуты |
| 3 | Функциональные области логистики: снабжение, производство, распределение | 2 | Лекции и диспуты |
| 4 | Транспортировка и управление запасами в цепях поставок | 2 | Лекции и диспуты |
| 5 | Интегрированная логистика. Оценка эффективности логистических систем. | 2 | Лекции и диспуты |
| Итого | 10 |  |
| **Семинарские занятия** |
| 1 | Анализ подходов к формированию научной базы и классификации моделей и методов логистики и управления цепями поставок | 1 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 2 | Сравнительный анализ функциональных циклов снабжения, производства и распределения | 2 |
| 3 | Кооперация, координация и интеграция в цепях поставок | 2 |
| Итого | 5 |  |
| **Практические занятия** |
| 1 | Эволюция моделей и методов логистики и их анализ | 5 | Дискуссии, расчеты, сравнительный анализ для моделей выбора посредников, «точно-вовремя», управления запасами, вида транспортировки (транспорта), определения надежности, расположения элементов логистической инфраструктуры |
| 2 | Модель выбора логистического посредника (поставщика, перевозчика и др.) | 5 |
| 3 | Моделирование продолжительности функциональных логистических циклов (концепция JIT) | 5 |
| 4 | Модели расчета показателей запасов, выбор стратегии управления запасами | 5 |
| 5 | Оценка уровня интеграции и эффективности логистических систем | 5 |
| Итого | 25 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 12 | Логистика как фактор конкурентоспособности. Научная база теории логистики. Основные логистические концепции, модели и методы логистики | 12 | Сравнительный анализ подходов к формированию научной базы в работах отечественных и зарубежных ученых |
| 3 | Функциональные области логистики: снабжение, производство, распределение | 6 | Изучение основных концепций в снабжении, производстве и распределении |
| 4 | Транспортировка и управление запасами в цепях поставок | 6 | Формирование логистических циклов, сбор и анализ информации для моделей JIT и управления запасами |
|  | Интегрированная логистика. Оценка эффективности логистических систем. | 6 | Изучение различных методов экономического анализа |
| Итого | 30 |  |

#### 7.3.2. Содержание тем раздела

Тема 1. Логистика как фактор конкурентоспособности. Научная база теории логистики.

Логистические издержки. Влияние логистики на эффективность и конкурентоспособность предприятий. Логистические системы: декомпозиция, иерархическая классификация. Этапы развития логистики. Эволюция научной базы теории логистики.

Тема 2. Основные логистические концепции, модели и методы логистики.

Общая характеристика основных логистических концепций. Классификация методов и моделей логистики.

Тема 3. Функциональные области логистики: снабжение, производство, распределение.

Функциональные области логистики: снабжение. Функциональные области логистики: производство. Функциональные области логистики: распределение.

Тема 4. Транспортировка и управление запасами в цепях поставок.

Основные задачи транспортировки в цепях поставок. Выбор способа транспортировки и вида транспорта. Методы снижения логистических затрат при организации транспортировки. Методы определения текущего и страхового запаса. Модель оптимального размера заказа. ABC, XYZ анализ. Стратегии управления запасами. Методы управления многономенклатурными запасами.

Тема 5. Интегрированная логистика. Оценка эффективности логистических систем.

Оценка взаимосвязи звеньев интегрированной цепи поставок на основе матричного подхода. Интегральная оценка эффективности логистической деятельности с использованием ключевых показателей.

#### 7.3.3. Базовый учебник по разделу

1. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / В.И. Сергеев, Е.В. Будрина и др.; Под ред. В.И.Сергеева - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 634 с.: 60x90 1/16 + ( Доп. мат. znanium.com). (п) ISBN 978-5-16-004556-6, 300 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=407668>

#### 7.3.4. Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Дайте оценку уровня логистических затрат в разных странах.
2. Каким образом логистика сказывается на конкурентоспособности фирмы?
3. Каковы сдерживающие факторы и перспективы логистики в России?
4. Какие дисциплины лежат в основе научной базы логистики?
5. Как укрупненно можно представить структуру методов и моделей логистики?
6. Охарактеризуйте эволюцию моделей и методов логистики.
7. Каковы особенности модели «делать или покупать»?
8. Охарактеризуйте этапы алгоритма выбора поставщика.
9. Каковы достоинства и недостатки статистических методов расчета текущего и страхового запасов?
10. В чем заключаются особенности статической задачи?
11. В чем заключается сущность АВС – анализа?
12. Каковы цели и задачи транспортировки в цепях поставок?

# Образовательные технологии

В курсе лекционных занятий используется как классическая лекционная форма проведения урока, так и форма диспута.

В курсе практических занятий используется инновационная образовательная технология креативной разработки магистрантами командных тренинг-проектов. В тренинг-проекты встроен ряд мастер-классов, позволяющих преподавателю сначала продемонстрировать на практике целевые методы разработки, затем помочь студентам в рамках оставшегося времени практического занятия самим разобраться в изучаемой технологии, и дать окончательную доводку разрабатываемых креативных материалов на самостоятельную работу.

Самостоятельная работа магистров по освоению курса привязана не только к освоению тем теоретического материала, но и интегрирована в образовательные процессы курса практических занятий для осуществления домашней доводки и доработки получаемых командами магистрантов креативных маркетинговых материалов, а также на подготовку отчетов и презентаций к отчетным занятиям по каждому из разделов.

**8.2.2. Требования к домашнему заданию**

Требования к реферату. Объем работы **900-1000**  слов. Список литературы должен состоять не менее чем из 10 источников, 5 из которых приходятся на публикации в международных рецензируемых журналах. Наличие логических выводов, авторской оценки излагаемого материала.

Требования к домашним заданиям. Домашнее задание считается успешно выполненным и проверяется преподавателем в случае соблюдения следующих условий:

* Студент сдает задание в срок (дата и время) и в форме (письменно, устно, презентация в Power Point), определенной преподавателем
* Студент выполняет задание в соответствии с требованиями преподавателя (структура, наличие всех разделов задания в полном объеме)
* Студент выполняет задание самостоятельно, с использованием типов информационных источников, рекомендованных преподавателем

При несоблюдении любого из перечисленных требований, Домашнее задание не проверяется и студенту автоматически выставляется оценка 0 баллов. Принятое к проверке. Домашнее задание оценивается по 10 балльной шкале.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Базовые учебники

1. Светуньков И.С., Светуньков С.Г. Методы и модели социально-экономического прогнозирования: учебник и практикум для академического бакалавриата. В 2-х т. Т. 1. Теория и методология прогнозирования. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 351 с.

2. Светуньков И.С., Светуньков С.Г. Методы и модели социально-экономического прогнозирования: учебник и практикум для академического бакалавриата. В 2-х т. Т. 2. Модели и методы. - М.: Издательство Юрайт, 2014. – 450 с.

## Основная литература

1. Волгина О.А., Голодная Н.Ю., Одияо Н.Н.. Шуман Г.И. Математическое моделирование экономических процессов и систем. – М.: КноРус, 2014. – 200 с.
2. Петровская Л.М., Осипов Р.Д., Данильченко А.О. Конъюнктура открытой экономики: теоретические и эмпирические взаимосвязи – М.: РИВШ, 2012. – 120 с.
3. Полынская Г.А. Информационные системы маркетинга. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2014. – 370 с.

## Дополнительная литература

1. Белотелов Н.В., Бродский Ю.Н., Павловский Ю.Н. Сложность. Математическое моделирование. Гуманитарный анализ. Исследование исторических, военных, социально-экономических и политических процессов. – М.: Либроком, 2009. – 320 с.
2. Лычкина Н.Н. Имитационное моделирование экономических процессов. – М.: Высшее образование, 2012. – 256 с.
3. Чесбро Г. Открытые инновации. – М.: Поколение, 2007. - 333 с.

## Справочники, словари, энциклопедии

В ряде тем дисциплины целесообразно использование студентами электронной энциклопедии <http://ru.wikipedia.org/>, а также ряд электронных ресурсов и библиотек, расположенных в Интернете по следующим URL-адресам:

1. www.marketing.spb.ru
2. grebennikov.ru

## Программные средства

Для успешного освоения практической части дисциплины и разработки креативных материалов тренинг-проекта дисциплины студенты должны использовать следующие профессиональные пакеты программных средств:

1. MS Excel 2008-2011

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционного курса используется мультимедиа -комплексы оборудования, которыми оснащены лекционные залы, в который входит следующее оборудование:

1. проектор,
2. ноутбук,
3. усилитель,
4. моторизованный экран,
5. микрофон,
6. пульт,
7. набор видео-аудио кабелей.

Часть практических занятий и мастер-классов планируется проводить с использованием компьютерного класса, расположенного в этом же корпусе.