

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинга и Логистики»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговая логистика

Образовательная программа
38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
Очно-заочная

Статус дисциплины: входит в модуль профильной направленности

Махачкала 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая логистика» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратура) от «12» августа 2020 г. № 952

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Маркетинга и логистики» от «22» июня 2021 г.,
протокол № 11

Зав. кафедрой Ума Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
«01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель Гашимова Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
« 9 » 07 2021 г.

Начальник УМУ Гасангаджиева Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговая логистика» входит в модуль профильной направленности, формируемая участниками образовательных отношений программы магистратуры, по направлению 38.04.02 – Менеджмент, направленности (профиль) – Маркетинг.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

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 маркетинга и логистики; элементов комплекса маркетинга и управление ими; использования маркетингового и логистического инструментария в профессиональной деятельности, формированием и развитием оптимальных хозяйственных связей, управление цепями поставок, рассмотрение главных подходов к формированию комплексной программы повышения конкурентоспособности фирмы.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК 2.3., ПК 3.2.

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, в том числе в академических часах -72 ч. по видам учебных занятий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах -72 ч. по видам учебных занятий.

Форма обучения: очно-заочная

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС	
		всего	из них					
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	Консультации	
1	72	14	4		10			58
								зачет

1. Цели освоения дисциплины

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.

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

Предмет курса - 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 .

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

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;
- осознание социальной значимости закупочной логистики, воспитание деловой и нравственной культуры;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговая логистика» входит в модуль профильной направленности, формируемая участниками образовательных отношений программы магистратуры направления 38.04.02 – Менеджмент, направленности (профиль) - Маркетинг.

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

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению таких дисциплин как: «Управление маркетинговыми проектами», «Стимулирование сбыта на предприятии», «Стратегия развития управленческой деятельности» .

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Процедура освоения
ПК-2.3.	Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Знает: Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж. Подходы к формированию сбытовой политики организации Умеет: Работать с информацией и базами данных по системе распределения. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции). Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции). Проводить оценку сбытовой политики организации. Управлять продажами товаров и услуг. Владеет: Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации. Разработка сбытовой политики организации. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование
		Знает: Методы управления маркетинговыми процессами. Методы управления проектами. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности.	

ПК-3.2.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	Умеет: Планировать деятельность маркетинговой службы организации. Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов. Проводить оценку результативности маркетинговых программ. Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. Владеет: Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации. Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации. Согласование и реализация плана маркетинга организации. Обеспечение развития маркетинговой службы организации. Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации. Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации.	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование
----------------	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно - заочная

№ 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.		
	Модуль1. Концептуальные и методологические основы маркетинговой логистики								
1	Тема 1.1. Теоретико-методологические основы маркетинговой логистики			2				10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Маркетинг в системе логистического				2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка

	управления фирмой								заданий
3	Тема 1.3. Сбытовая логистика				2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю 1:	36		2	4			30	Тестирование
Модуль 2. Функциональные области маркетинговой логистики									
4	Тема 2.1 Система складирования и переработки продукции как объект маркетинговой логистики				2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Информация и информационные технологии в маркетинговой логистике			1	2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
6	Тема 2.3. Сервис в маркетинговой логистике			1	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Итого по модулю 2:	36		2	6			28	тестирование
	ИТОГО:	72		4	10			58	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Концептуальные и методологические основы маркетинговой логистики

Тема 1.1. Теоретико-методологические основы маркетинговой логистики.

Краткий исторический очерк развития маркетинга и логистики. Определение понятия маркетинга и логистики. Маркетинговая логистика как система управления производством и реализацией товаров, как методология ведения торговой политики, как инструмент регулирования рыночных отношений. Цели и задачи маркетинговой логистики. Методическая и органическая взаимосвязь логистики и маркетинга.

Маркетинговый подход к формированию целей производственной и коммерческой деятельности. Масштабы использования маркетинговой логистики. Исторические основы появления маркетинговой логистики. Маркетинг

менеджмент. Цели логистики. “Шесть правил логистики”. Задачи логистики. Функции логистики. Этапы развития логистики в экономике. Факторы развития логистики. Материальные потоки и логистические операции.

Тема 1.2. Маркетинг в системе логистического управления фирмой

Взаимодействие маркетинга и логистики. Маркетинг организаций. Система маркетинговых исследований. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговые посредники. Процесс ценообразования. Виды стратегии ценообразования. Коммуникационная политика. Структура управления материальными потоками. Управление маркетингом. Субъект управления маркетингом. Объект управления маркетингом. Принципы управления маркетингом. Принципы, функции и уровни управления. Принципы управления. Базовая структура теории управления маркетингом.

Тема 1.3. Сбытовая логистика.

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

Каналы распределения, преобразование канала распределения в логистическую цепь. Типы посредников в каналах распределения. Сбытовая логистика и маркетинг. Определение место расположения распределительных центров на обслуживаемой территории. Сбытовая 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. Система складирования и переработки продукции как объект маркетинговой логистики.

Склады, их определение и классификация. Роль складов в логистике. Функции складов и их виды. Выбор оптимального варианта складской подсистемы логистической системы: определение оптимального количества складов в зоне обслуживания, определение места расположения склада на обслуживаемой территории, принятие решения о пользовании услугами наёмного склада и др. задачи. Показатели эффективной работы логистики складского хозяйства. Технологическое оборудование современных складов. Принципы размещения распределительных складов, как условие эффективного обслуживания территорий. Моделирование складских процессов. Принципиальная схема материальных потоков и информационных потоков на складах. Организация складских процессов с элементами логистики. Современные складские технологии работы с материальными и информационными потоками.

Тема 2.2. Информация и информационные технологии в маркетинговой логистике.

Сущность и задачи информационной логистики. Значение и задачи информации в логистике. Информационные потоки в логистике. Информационные системы в логистике. Виды информационных систем. Принципы построения информационных систем в логистике. Информационные технологии в коммерческой логистике. Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых товарных кодов. Информационный поток. Информационный процесс. Информационные системы на международном уровне.

Тема 2.3. Сервис в маркетинговой логистике

Логистический сервис, понятие. Роль логистического сервиса в современных условиях. Маркетинг взаимодействия. Маркетинг услуг. Задачи сервисной логистики. Сервисное обслуживание. Уровень логистического сервиса. Виды сервисного обслуживания. Планирование логистического сервиса. 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.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1. Концептуальные и методологические основы маркетинговой логистики

Тема 1.1. Теоретико-методологические основы маркетинговой логистики.

1. История развития маркетинга и логистики
2. Теоретические аспекты маркетинговой логистики
3. Методическая и органическая взаимосвязь логистики и маркетинга.
4. Маркетинговая логистика как система управления производством и реализацией товаров
5. Цели и задачи маркетинговой логистики.
6. Пути повышения эффективности применения маркетинговой логистики в РФ
7. Тестовый контроль

Тема 1.2. Маркетинг в системе логистического управления фирмой.

1. Управление маркетингом.
2. Принципы, функции и уровни управления.
3. Интеграция маркетинга в логистические модели.
4. Принципы логистического моделирования сбыта.
5. Структура управления материальными потоками.
6. Тестовый контроль

Тема 1.3. Сбытовая логистика.

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

Модуль 2. Функциональные области логистики

Тема 2.1. Система складирования и переработки продукции как объект маркетинговой логистики.

1. Склады, их определение и классификация.
2. Роль складов в логистике. Функции складов и их виды.
3. Показатели эффективной работы логистики складского хозяйства.
4. Технологическое оборудование современных складов.
5. Принципы размещения распределительных складов, как условие эффективного обслуживания территорий
6. Тестовый контроль.

Тема 2.2. Информация и информационные технологии в маркетинговой логистике.

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.

Тема 2.3. Сервис в маркетинговой логистике

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.

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 кампаний;
- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

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

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговая логистика», предусмотренная учебным планом в объеме 58 часа, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Маркетинговая логистика» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) изучение рекомендованной литературы;
- 4) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 5) написание рефератов;
- 6) подготовка докладов;
- 7) подготовка презентаций;
- 8) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов

лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад — это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата **доклад** представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Маркетинговая логистика», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

Самостоятельная работа магистров 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. Сбытовая деятельность	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.3. Закупочная логистика	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
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. Транспортная логистика	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Сервис в маркетинговой логистике	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

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. Взаимосвязь и разграничение компетенций маркетинга и сбытовой логистики.
29. Распределительные каналы: понятие, основные характеристики и виды
30. Проблемы эффективного функционирования логистики складирования

31. Пути повышения эффективности сбытовой деятельности в торгово-посреднических организациях.

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

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

34. Интеграция маркетинга и логистики.

35. Маркетинговая логистика как фактор эффективного предпринимательства.

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.

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

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-2.3.	Знает: Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж. Подходы к формированию сбытовой политики организации Умеет: Работать с информацией и базами данных по системе распределения. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции). Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции). Проводить оценку сбытовой политики организации. Управлять продажами товаров и услуг. Владеет: Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации. Разработка сбытовой политики организации. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-2.3.	Знает: Методы управления маркетинговыми процессами. Методы управления проектами. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности. Умеет: Планировать деятельность маркетинговой службы организации. Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов. Проводить оценку результативности маркетинговых программ. Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. Владеет: Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации. Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

	продаж в организации. Согласование и реализация плана маркетинга организации. Обеспечение развития маркетинговой службы организации. Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации. Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации.	
--	---	--

7.2. Типовые контрольные задания

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

Образец тестового задания по второму 1 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 материало потока.
- 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. 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.

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.

Контрольные вопросы к зачету 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

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

а) адрес сайта курса

- 1) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 2) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

б) основная литература:

1. Пономарева Т.Н., Старикова М.С. Маркетинговая логистика: учебное пособие – Белгород, 2018. 151с.
2. Васильева Е.А., Акканина Н.В., Васильев А.А., Логистика. Учебное пособие (книга), Издательство: Ай Пи Эр Медиа 2018
<https://www.iprbookshop.ru/71566.html> (дата обращения- 11.11.21г.)
3. Жуковская И.В., Галимулина Ф.Ф., Лубнина А.А., Леонова М.В. Логистика распределения. Практикум Казанский национальный исследовательский технологический университет – 2018г
<https://www.iprbookshop.ru/94986.html>(дата обращения- 11.11.21г.)
4. Степанов В.И. Маркетинговая логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.

в) дополнительная литература:

1. Аникина Б.А., Родкина Т.А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие – Москва: Проспект, 2016г- 408с.
2. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К⁰», 2014. – 412 с.
3. Белякова Е.В. Рыжая А.А., Логистика распределения: учебное пособие / — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, 2020. — 110 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107206.html> (дата обращения: 11.11.2021).
4. Тебекин, А. В. Логистика : учебник / — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 355 с. — ISBN 978-5-394-03477-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110919.html> (дата обращения: 11.11.2021).
5. Левкин, Г. Г., Куршакова Н. Б., Коммерческая логистика: теория и практика : учебное пособие / — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 336 с. — ISBN 978-5-9729-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115238.html> (дата обращения: 11.11.2021).
6. Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» /— 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71205.html>

(дата обращения: 11.11.2021).

7. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — ISBN 978-5-374-00537-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10764.html> (дата обращения: 11.11.2021).
8. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика : Учебное пособие. Изд.4-е, исп. И доп. — М.: Академический проект. 2006 – 44с.

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

- 1 eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
2. [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, - . Режим доступа: <http://www.logistika-prim.ru> - Специализированный научно-практический журнал «Логистика».
3. [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, - . Режим доступа: <http://loginfo.ru> – Журнал о логистике в бизнесе.

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 магистра к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения магистрами 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 магистрами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях магистры 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 магистрам рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, а также методические материалы на бумажных и электронных носителях, разработанные автором. Это тестовый материал, тезисы лекций, методические указания к проведению практических и семинарских занятий.

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.