МИНИСТЕРСТВОНАУКИИВЫСШЕГООБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждениевысшегообразования
«ДАГЕСТАНСКИЙГОСУДАРСТВЕННЫЙУНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управленияКафедра«Маркетингилогистика»

РАБОЧАЯПРОГРАММАДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговая логистика

Образовательнаяпрограмма
38.04.02-Менеджмент

Профильподготовки
Маркетинг

Уровеньвысшегообразования
магистратура

Форма обучения
Очно-заочная

Статусдисциплины:входитвмодульпрофильнойнаправленности

Махачкала2022 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая логистика» составлена в 2022 в соответствии с требованиями ФГОС ВО- магистратура по направлению подготовки 04.02. Менеджмент от 20.08.2020 г. №952.

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09 » марта 2022 г., протокол №7.

Зав. кафедрой_____ Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 16 » 03 2022 г., протокол №6

Председатель_____ Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 31 » марта 2022 г.

Начальник _____ Гасангаджиева А.Г.

Аннотацияpабочейпрограммыдисциплины

Дисциплина «Маркетинговая логистика» входит в модуль профильнойнаправленности, формируемая участниками образовательных отношенийпрограммы магистратуры, по направлению38.04.02 – Менеджмент,направленности(профиль)– Маркетинг.

Дисциплинареализуетсянафакультетеуправлениякафедроймаркетингаилогистики.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучениемкомплекснойдеятельностипредприятия,действующегонапринципахмаркетинга илогистикисучетомвнешнейивнутреннейсреды;реализациистратегииитактикимаркетинга илогистики;элементовкомплексамаркетингаиуправлениеими;использования маркетингового и логистического инструментария в профессиональнойдеятельности,формированиемиразвитиемоптимальныххозяйственныхсвязей,управление цепями поставок,рассмотрение главных подходов к формированиюкомплекснойпрограммыповышенияконкурентоспособностифирмы.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенцийвыпускника:профессиональных– ПК-2, ПК-3.

Преподаваниедисциплиныпредусматриваетпроведениеследующихвидов учебныхзанятий:лекции,практическиезанятия,самостоятельнаяработа.

Рабочаяпрограммадисциплиныпредусматриваетпроведениеследующихвидов контроля:текущийконтрольуспеваемостивформеопросов,рефератов,дискуссий,тестов,решениязадачипромежуточныйконтрольвформезачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет2 зачетные единицы, в том числе вакадемическихчасах -72ч.по видамучебныхзанятий.

Общая трудоемкость дисциплины составляет2 зачетные единицы, в томчислевакадемическихчасах-72 ч.по видамучебных занятий.

Формаобучения:очно-заочная

Семестр	Учебныезанятия								Формапромежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет,экзамен
	втомчисле:								
	всего	Контактнаяработаобучающихсяспреподавателем						СРС	
		всего	изних						
			Лекции	Лабораторныезанятия	Практическиезанятия	КСР	Консультации		
1	**72**	**14**	**4**		**10**			**58**	**зачет**

1. Целиосвоениядисциплины

Маркетинговая логистика присутствует почти во всех сферах экономическойдеятельности. При переходе к интенсивному пути развития и радикальным мерампо перестройке хозяйственного механизма в нашей стране значение маркетинга илогистикимногократно возрастает.

Объектомизученияучебнойдисциплины«маркетинговаялогистика»являются материальныеи связанныеснимисопутствующие потоки.

Предметкурса-деятельностьсубъектоврыночнойэкономикипоформированиюиразвитиюоптимальныхзяйственныхсвязейисозданиюэффективныхканаловтовародвижения.

Цельнастоящегокурса–изучениеосновныхположений,категорийизакономерностеймаркетинговойлогистикаксовременногонаучногонаправления,рассмотрениеглавныхподходовкформированиюкомплекснойпрограммыповышенияконкурентоспособностифирмсточкизрениялогистикикакновойпарадигмыпредпринимательскойдеятельности,атакжепримениемаркетингового и логистического подхода к управлению бизнес-процессамивразличныхсферах экономики .

Воспитаниеустудентовчувстваответственности,закладканравственных,этическихнормповеденияобществеиколлективе,формированияпатриотическихвзглядов,мотивовсоциальногоповеденияидействий,управленческогомировоззрения,способностейпридерживатьсязаконовинормповедения,принятых вобществеи всвоей профессиональнойсреде.

Задачамидисциплиныявляются:

- формированиеустудентовцелостногопредставлениясистеме,обеспечивающейпрохождениематериальногоиинформационногопотоковотпервичногоисточникасырьявплотьдо конечногопотребителя;
- знакомствосновейшимидостижениямивобластиинтеграциимaтериально-техническогообеспечения,производства,транспортаиторговли;
- осознаниесоциальнойзначимостизакупочнойлогистики,воспитаниеделовойинравственнойкультуры;

2. МестодисциплинывструктуреОПОПмагистратуры

Дисциплина«Маркетинговаялогистика»входитвмодульпрофильнойнаправленности,формируемаяучастникамиобразовательныхотношенийпрограммы магистратурынаправления 38.04.02 – Менеджмент, направленности(профиль)-Маркетинг.

Дисциплина «Маркетинговая логистика» базируется на знаниях основмаркетинга,логистики,менеджмент,экономикипредприятия,информатики.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению такихдисциплинкак:«Управлениемаркетинговымипроектами», «Стимулирование сбытанапредприятии»,«Стратегияразвитияуправленческойдеятельности».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоениядисциплины(переченьпланируемыхрезультатовобучения).

Компе-тенции	Формулировка компетенцииизФГОС ВО	Планируемые результатыобучения (показатели достиженияизаданногоуровняосвоения компетенций)	Процедура освоения
ПК-2	Способен руководить разработкой корпоративной стратегии и политики с целью минимизации издержек производства, повышения конкурентоспособности на базе усовершенствования производимой продукции	**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:** Формированием средств и каналов распределения (дистрибуции)для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации. Разработкой комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации. Разработкой сбытовой политики организации. Совершенствованием системы распределения (дистрибуции) в организации.	Устный опрос,письменныйопрос,выполнениекейс-заданий,написаниереферата, доклада,тестирование

ПК-3	Способен организовать производственн о хозяйственную деятельность, используя новейшие технологии	**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:** Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации. Согласованием и реализацией планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации. Согласованием и реализацией плана маркетинга организации. Обеспечением развития маркетинговой службы организации. Подготовкой и защитой отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации. Обеспечением контроля маркетинговой деятельности организации.	Устный опрос,письмен ныйопрос,вып олнениекейс-заданий,напис аниереферата, доклада,тести рование

4. Объем,структураисодержаниедисциплины.

4.1. Объемдисциплинысоставляет2 зачетные единицы,72академическихчаса.

4.2. Структурадисциплины.

Формаобучения:очно-заочная

№п/п	Разделыи темы дисциплины	Семестр	Неделясеместра	Виды учебнойработы,включая самостоятельную работустудентов и трудоемкость(вчасах)				Самостоятельнаяработа	Формы текущегоконтроля успеваемости*(понеделямсеместра)* Форма промежуточной аттестации*(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контрольсамост.раб.		
	Модуль1. Концептуальные иметодологические основымаркетинговойлогистики								
1	***Тема 1.1.*** Теоретико-методологическиеосновы маркетинговойлогистики			2				10	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата,проверка конспекта

2	**Тема 1.2.** Маркетинг всистемелогистическо го				2			10	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата,пров ерка

	управленияфирмой								заданий
3	***Тема*1.3.**Сбытоваялогистика				2			10	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата,проверка проведенногоанализа
	Итого по модулю1:	**36**		**2**	**4**			**30**	Тестирование
	Модуль2.Функциональныеобластимаркетинговойлогистики								
4	**Тема2.1**Системаскладированияипереработкипродукциикакобъектмаркетинговойлогистики				2			10	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата.Проверка заданий.
5	**Тема2.2.**Информацияиинформационныетехнологиивмаркетинговойлогистике			1	2			10	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата.Проверка конспекта.
6	***Тема*2.3.**Сервисвмаркетинговойлогистике			1	2			8	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата.Проверка конспекта.
	Итого по модулю2:	**36**		**2**	**6**			**28**	тестирование
	ИТОГО:	**72**		**4**	**10**			**58**	**зачет**

4.3. Содержаниедисциплины,структурированноепотемам(разделам)

4.3.1. Содержаниелекционныхзанятийподисциплине.

Модуль1.Концептуальныеиметодологическиеосновымаркетинговой логистики

Тема 1.1. **Теоретико-методологические основы маркетинговой логистики.**Краткийисторическийочеркразвитиямаркетингаилогистики.Определениепонятия маркетинга и логистики. Маркетинговая логистика как системауправленияпроизводствомиреализациейтоваров,какметодологияведениятор-говойполитики, какинструментрегулированиярыночныхотношений.Целиизадачи маркетинговой логистики. Методическая и органическая взаимосвязь

логистикиимаркетинга.

Маркетинговыйподходкформированиюцелейпроизводственнойиком-мерческойдеятельности.Масштабыиспользованиямаркетинговойлогистики.Исторические основыпоявлениямаркетинговойлогистики.Маркетинг

менеджмент.Целилогистики.“Шестьправиллогистики”.Задачилогистики.Функции логистики. Этапы развития логистики в экономике. Факторы развитиялогистики.Материальныепотокии логистическиеоперации.

Тема1.2.Маркетингвсистемелогистическогоуправлениефирмой

Взаимодействие маркетинга и логистики. Маркетингорганизаций. Системамаркетинговых исследований.Анализ рыночных возможностей. Отбор целевыхрынков.Претворениевжизньмаркетинговыхмероприятий.Маркетинговыепосредники.Процессценообразования.Видыстратегииценообразования.Коммуникационнаяполитика.Структураупраблениятериальнымипотоками.Управление маркетингом.Субъект управления маркетингом.Объект управлениямаркетингом. Принципы управления маркетингом.Принципы, функции и уровниуправления.Принципыуправления.Базоваяструктуратеорииуправлениямаркетингом.

Тема1.3.Сбытоваялогистика.

Основныефункциисбытовойдеятельности.Планированиесбытовойдеятельностинапредприятиях.Организациясбытовойдеятельностинапредприятиях.Принципиальноеотличиесбытовойлогистикиоттрадиционныхсбытаиоптовой продажи.

Каналыраспределения,преобразованиеканалараспределениявлогистическуюцепь.Типыпосредниковвканалахраспределения.Сбытоваялогистикаимаркетинг.Определениеместорасположенияраспределительныхцентровнаобслуживаемойтерритории.Сбытоваялогистикаиинфраструктуратоварногорынка.Решениеоптимизационныхзадачвраспределительнойлогистике.Оперативноерегулированиесбытовойдеятельности.Оптоваяирозничнаяторговлявсбытовой деятельности.

Модуль2.Функциональныеобластилогистики

Тема 2.1. Система складирования и переработки продукции как объектмаркетинговойлогистики.

Склады,ихопределениеиклассификация.Рольскладоввлогистике.Функциискладов и их виды. Выбор оптимального варианта складской подсистемылогистическойсистемы:определениеоптимальногоколичествасклад ввзонеобслуживания, определение места расположения склада на обслуживаемойтерритории,принятиерешенияопользованииуслугаминаёмногоскладаидр.задачи. Показатели эффективной работы логистики складского хозяйства.Технологическое оборудование современных складов. Принципы размещениярасределительных складов, как условие эффективного обслуживания территорий.Моделирование складских процессов.

Принципиальная схема материальныхпотоков иинформационныхпотоковнаскладах.Организацияскладскихпроцессовс элементами логистики.Современныескладскиетехнологииработысматериальнымии информационными потоками.

Тема2.2.Информацияиинформационныетехнологиивмаркетинговой логистике.

Сущность и задачи информационной логистики. Значение и задачи информации влогистике. Информационные потоки в логистике. Информационныесистемывлогистике.Видыинформационныхсистем.Принципыпостроенияинформационныхсистемвлогистике.Информационныетехнологиивкоммерческойлогистике.Использованиевлогистикетехнологииавтоматизированнойидентификацииштриховыхтоварныхкодов.Информационныйпоток.Информационныйпроцесс.Информационныесистемына международномуровне.

Тема2.3.Сервисвмаркетинговойлогистике

Логистический сервис, понятие. Роль логистического сервиса в современныхусловиях.Маркетингвзаимодействия.Маркетингуслуг.Задачисервисной логистики.Сервисноеобслуживание.Уровеньлогистическогосервиса.Видысервисногообслуживания.Планированиелогистическогосервиса.Показателикачествалогистическогообслуживания:надежность,гибкостьпоставки,срокиобслуживания отполучения заказа до поставки партии товара. Понятие «легковыполняемый бизнес». Алгоритм формирования системы логистического сервиса.Методырасчетауровня логистическогосервиса.

4.4. Темыпрактическихзанятий

Модуль1.Концептуальныеиметодологическиеосновымаркетинговой логистики

Тема1.1.Теоретико-методологическиеосновымаркетинговой логистики.

1. Историяразвитиямаркетингаилогистики
2. Теоретическиеаспектымаркетинговойлогистики
3. Методическаяиорганическаявзаимосвязьлогистикиимаркетинга.
4. Маркетинговая логистикакаксистемауправления производством иреализациейтоваров
5. Целиизадачимаркетинговойлогистики.
6. Пути повышения эффективности применения маркетинговойлогистикивРФ
7. Тестовыйконтроль

Тема 1.2.Маркетингвсистемелогистическогоуправлениефирмой.

1. Управлениемаркетингом.
2. Принципы,функцииуровниуправления.
3. Интеграциямаркетингавлогистическиемодели.
4. Принципылогистическогомоделированиясбыта.
5. Структурауправлениематериальнымипотоками.
6. Тестовыйконтроль

Тема1.3.Сбытоваялогистика.

1. Распределительнаялогистика:понятиеизадачи.
2. Каналыраспределения.Логистическаяцепь.
3. Посредникивканалахраспределения.
4. Распределительнаялогистикаимаркетинг.
5. Правилараспределительнойлогистики
6. Решениезадач
7. Тестовыйконтроль

Модуль2.Функциональныеобластилогистики

Тема 2.1. Система складирования и переработки продукции как объектмаркетинговойлогистики.

1. Склады,ихопределениеиклассификация.
2. Рольскладоввлогистике.Функцииискладовиихвиды.
3. Показателиэффективнойработылогистикискладскогохозяйства.
4. Технологическоеоборудованиесовременныхскладов.
5. Принципы размещения распределительных складов, как условиеэффективногообслуживания территорий
6. Тестовыйконтроль.

Тема2.2.Информацияиинформационныетехнологиивмаркетинговой логистике.

1. Информационныесистемывлогистике.
2. Видыинформационныхлогистическихсистем.
3. Принципыпостроенияинформационныхсистемвлогистике.
4. Информационныетехнологиивкоммерческойлогистике.
5. Использование в логистике технологии автоматизированнойидентификацииштриховыхтоварных кодов.
6. Тестовыйконтроль.

Тема2.3.Сервисвмаркетинговойлогистике

1. Понятиеирольлогистическогосервиса.
2. Формированиесистемылогистическогосервиса.
3. Уровеньлогистическогосервисаизатратынасервис.
4. Критериикачествалогистическогосервиса.
5. Методологические принципы формирования систем логистическогообслуживания.
6. Системаоценкиуровнялогистическогообслуживания.
7. Тестовыйконтроль.

Тема5.Образовательныетехнологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихсявсоответствиистребованиямиФГОСВОпонаправлениюподготовкипредусматриваетсяширокоеиспользованиевучебномпроцессеактивныхиинтерактивных формпроведениязанятий:

- вовремялекционныхзанятийиспользуетсяпрезентациясприменениемслайдовсграфическимитабличнымматериалом,чтоповышаетнаглядностьиинформативностьиспользуемоготеоретическогоматериала;
- практическиезанятияпредусматриваютиспользованиегрупповойформы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать вмикрогруппахприобсуждении теоретического материала;
- использованиекейс–метода(проблемно–ориентированногоподхода),то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации изпрактическогоопыта товароведнойдеятельности отечественныхизарубежныхкампаний;
- использованиетестовдляконтролязнанийвовремятекущихаттестацийи промежуточной аттестации;
- подготовкарефератовидокладовпосамостоятельнойработестудентовивыступлениесдокладомпередаудиторией,чтоспособствуетформированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизируетпознавательнуюактивностьстудентов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию,нотакжеимотивационную,воспитательнуюиобучающую.
Информационнаяфункциялекцииипредполагаетпередачунеобходимойинформациипотеме,котораядолжнастатьосновойдлядальнейшейсамостоятельнойработы студента.
Мотивационнаяфункциядолжназаключатьсявстимулированииинтересастудентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентовсцельювыработкиунихжеланиядальнейшегоизучениятойилииной экономической проблемы.
Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколениячувствоответственности,закладкунравственных,этическихнормповедениявобществеиколлективе,формированиепатриотическихвзглядов,мотивовсоциальногоповеденияидействий,финансово-экономическогомировоззрения.
Обучающаяфункцияреализуетсяпосредствомформированияустудентовнавыковработы спервоисточниками инаучной и учебнойлитературой.

Предусмотренытакжевстречиспредставителямипредпринимательскихструктур,государственныхиобщественныхорганизаций,мастер-классыспециалистов.

6.Учебно-методическоеобеспечениесамостоятельнойработыстудентов.

Длятеоретическогоипрактическогоусвоениядисциплиныбольшоезначение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществлятьсястудентамииндивидуально и подруководствомпреподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучениеотдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическомузанятию.

Самостоятельнаяработастудентовподисциплине«Маркетинговаялогистика»,предусмотреннаяучебнымпланомвобъеме58часа,представляетсобой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых длянегознанийиуменийбезнепосредственногоучастиявэтомпроцессапреподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоениядисциплины«Маркетинговаялогистика»выступаютследующие:

1) проработкаучебногоматериала;
2) работасвопросамидлясамопроверки;
3) изучениерекомендованнойлитературы;
4) поисквИнтернетедополнительногоматериала;
5) написаниерефератов;
6) подготовкадокладов;
7) подготовкапрезентаций;
8) решениеситуационныхзадач.

Методическиерекомендациипонаписаниюрефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определеннойтемесиспользованиемранееопубликованнойинформации.Дляреферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованныефакты,позволяющиепроиллюстрироватьактуальностьизбраннойпроблемыиуказатьспособы еерешения.

Написаниереферата используетсявучебномпроцессевузавцеляхприобретенияс тудентомнеобходимойпрофессиональнойподготовки,развитияумения инавыков самостоятельногонаучногопоиска:изучениялитературыповыбраннойтеме,анализаразличныхисточниковиточекзрения,обобщенияматериала,выделенияглавного,формулированиявыводовит.п.Спомощьюрефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учитсялаконичноизлагатьсвоимысли,правильнооформлятьработу,докладыватьрезультатысвоего труда.

Процесснаписанияреферата включает:

• выбортемы;
• подборнормативныхактов,специальнойлитературыиинныхисточников,ихизучение;
• составлениеплана;
• написаниетекстаработыиееоформление.

Работунадрефератомследуетначинатьсобщегоознакомлениястемой(прочтениесоответствующегоразделаучебника,учебногопособия,конспектов

лекций).Послеэтогонеобходимоизучитьнормативныеакты,литературныеииные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источниковне должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения,самостоятельноподобранныеврезультатеизучениябиблиографиивбиблиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывалназвание работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором краткообосновываетсяактуальность,научнаяипрактическаязначимостьизбраннойтемы,основногоматериала,содержащегосутьпроблемыипутиеерешения,заключения,содержащеготеоретическиевыводы,спискаиспользованнойлитературы.

Изложениематериаладолжнобытькратким,точным,последовательным. Объемреферата—от5до15машинописных страниц.

Материалврефератерасполагаетсявследующейпоследовательности:

- титульныйлист
- планработы
- введение
- текстработы(разбитыйнаразделы)
- заключение
- списоклитературы.

Натитульномлистестудентуказываетназваниевуза,кафедры,полноенаименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень,звание,фамилиюиинициалынаучногоруководителя,всамомконце—датунаписанияработы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательнойпроверке. Ошибки и описки как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочномаппаратеотрицательно сказываютсянаоценке.

Рефератотражаетрезультатысамостоятельнопроведенногостудентомнаучного исследования.Внемстудентдолженпоказатьумениеподбиратьиизучатьнеобходимую потемелитературу,находитьвнейподходящуюинформацию,грамотноихорошоизлагатьсвоимысли,правильноисвободнопользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовойтерминологией.

Выбортемыреферативнойработыосуществляетсявсоответствииспредложенной преподавателемтематикой.Вотдельныхслучаяхстудентможетвыбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает егоприверженностьопределенномунаправлениюнаучныхпоисков.

Методическиерекомендациипоподготовкедокладов

Доклад–этопубличноесообщение,представляющеесобойразвёрнутоеизложениенаопределённуютему.

В отличие от реферата **доклад** представляет собой анализ какой-либо темы,опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов.Онстроитсяпопринципудемонстрациионределеннойпозицииавтора,подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылкаминаисточники,цитатами иобоснованиемавторского мнения.

Темадоклададолжнабытьсогласованаспреподавателемисоответствоватьтемезанятия.

Работастудентанаддокладом-презентациейвключаетотработкунавыковораторстваи умения организоватьдискуссию.

Структурадоклада:

- титульныйлист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада,указываютсястраницы,скоторыхначинаетсякаждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбортемы,определяютсяеезначимостьиактуальность,указываютсяцельизадачидоклада,дается характеристикаиспользуемойлитературы);
- основнаячасть(каждыйразделее,доказательнораскрываяотдельнуюпроблемуилиоднуизеесторон,логическиявляетсяпродолжениемпредыдущего;восновнойчасти могутбытьпредставленытаблицы,графики,схемы);
- заключение(подводятсяитогиилидаетсяобобщенныйвыводпотемедоклада,предлагаютсярекомендации);
- списокиспользованныхисточников.

Объемдокладаможетколебатьсявпределах5-15печатныхстраниц;всеприложениякработеневходятвееобъем.

Докладдолженбытьвыполненграмотно,ссоблюдениемкультурыизложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.Содержаниедокладастудентдокладываетнапрактическомзанятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовивтезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основныеположениясвоейработы.Наосновеобсуждениястудентувыставляетсясоответствующаяоценка.

Поусмотрениюпреподавателядокладымогутбытьпредставленынапрактическихзанятияхи/илистуденческихнаучно-практическихконференциях.

Переченьосновнойидополнительнойлитературы,рекомендуемойкиспользованиюпринаписаниирефератовидокладовподисциплине «Маркетинговая логистика», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.Самостоятельнаяработа магистровдолжна способствовать болееглубокомуусвоениюизучаемогокурса,формироватьнавыкиисследовательскойработыиориентироватьстудентовнаумениеприменятьтеоретическиезнанияна практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и формаконтроляприведенывформетаблицы.

Наименованиетем	Содержаниеса мостоятельнойработы	Форма контроля
Модуль1.Концептуальныеиметодологическиеосновымаркетинговой логистики		
Тема 1.1. Введение вмаркетинговую логистику.Теоретичекиеосновы ип онятийный аппаратмаркетингаилогистики.	Работа с учебнойлитературой.Подготовка реферата.	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата.
Тема 1.2. Сбытоваядеятельность	Работа с учебнойлитературой. Подготовкареферата.Решениезадачи тестов	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата.
***Тема*1.3.**Закупочнаялогистика	Работа с учебнойлитературой. Подготовкареферата.Решениезадачи тестов	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата.
Модуль2.Функциональныеобластимаркетинговойлогистики		
Тема2.1 Информационнаялогистика	Работа с учебнойлитературой. Подготовкареферата. Решение задач итестов	Опрос, оценкавыступлений, защитареферата. Проверказаданий.
Тема2.2.Транспортнаялогистика	Работа с учебнойлитературой. Подготовкареферата. Решение задач итестов	Опрос, оценкавыступлений, защита реферата.Проверказаданий.
***Тема*2.3.** Сервисвмаркетинговойлогистике	Работа с учебнойлитературой. Подготовкареферата. Решение задач итестов	Опрос, оценкавыступлений ,защитареферата. Проверказаданий.

Тематикарефератов

1. Современныйрынокимаркетинговаялогистика.
2. Предпосылки становления и развития маркетинга и логистики вРоссии.
3. Логистикавсистемесовременныхэкономическихнаук.
4. Маркетинговаялогистикаиконкурентоспособностьпредприятия.
5. Логистикахозяйственныхсвязейвсистемекоммерческихотношений.
6. Маркетингилогистика:взаимосвязьвкоммерческойдеятельности.
7. Логистическаяконцепцияфирмы.
8. Логистическийсервисиконкурентоспособностьпредприятия.
9. Логистикахозяйственныхсвязейпредприятия.
10. Сущностьмаркетинговогоилогистическогоподхода.
11. Современнаяконцепциялогистическогоуправления.
12. Информационныесистемывкоммерческойлогистике.
13. Управлениетовародвижениемнаосновемаркетинговойлогистики.
14. Эффективностьсозданияифункционированиялогистическихсистем.
15. Логистиканауровнемеждународныхэкономическихотношений.
16. Классификация и характеристика информационных потоков вмаркетинговыхлогистических системах.
17. Организация внутренних и внешних информационных связей напредприятиях.
18. Направлениясовершенствованияуправлениязакупками.
19. Основные критерии выбора поставщика при осуществлении процессазакупкиматериально-техническихресурсов.
20. Организация комплексного материально-технического обеспечения иееэкономическаяэффективность.
21. Основные пути снижения издержек в процессе закупки товаровпроизводственногои потребительскогоназначения.
22. Пути повышения эффективности системы закупокматериально-техническихресурсов.
23. Система показателей использования материальных ресурсов напредприятияхи вотраслях производства.
24. Экономические методы управления логистическими системами напредприятиях.
25. Прямые длительные хозяйственные связи и их экономическаяэффективность.
26. Основные направления расширения комплекса услуг сбытовойдеятельностипредприятия.
27. Направления совершенствования планирования сбытовой деятельностинапредприятияхи ворганизациях.
28. Взаимосвязь и разграничение компетенций маркетинга и сбытовойлогистики.
29. Распределительныеканалы:понятие,основныехарактеристикиивиды
30. Проблемыэффективногофункционированиялогистикискладирования

31. Пути повышения эффективности сбытовой деятельности в торгово-посредническихорганизациях.
32. Выбор оптимальных каналов распределения при сбыте продукцииматериально-техническогоназначения.
33. Основные направления расширения комплекса услуг транспортно-экспедиционныхфирм.
34. Интеграциямаркетингаи логистики.
35. Маркетинговая логистика как фактор эффективногопредпринимательства.

Цельюподготовкиреферата являетсяприобретениенавыковтворческогообобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, чтообычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулюпредусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студентможетпредставитьчетыреферата.Темуреферата студентвыбираетсамостоятельноизпредложеннойтематики.Принаписаниирефератанадосоставить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Рефератдолженвключатьвведение,несколькововопросов,посвященныхрассмотрениютемы,заключениеисписокиспользованнойлитературы.Вовводнойчастиреферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы,отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделеизлагаютсянаиболеесущественныесведенияпотеме,производитсяиханализ,отмечаютсяотдельныенедостаткиилинерешенныеещевопросы,вносятсяиобосновываются предложения по совершенствованию деятельности предприятия ит.д.Взаключениерефератанаоснованииизученияилитературныхисточниковдолжныбытьсформулированы краткиевыводыи предложения.

Критерииоценкипо100-балльнойшкале:
- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует отом,чтостудентимеетлишьчастичноепредставлениеотеме,оригинальностьработыоченьнизка(менее20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует отом,чтостудентимеетопределенноепредставлениеотемереферата/доклада,способенлогически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки приформулировкесамостоятельныхвыводов,оригинальностьработысоставляет30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует отом,чтоонимеетдостаточноепредставлениеотемереферата/доклада,умеетлогическиверно строить план работы, грамотно использует источники литературы,способенсамостоятельноделать обоснованныевыводы, нодопускаетприэтомошибки,оригинальностьработы составляет35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует отом, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеетлогически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы,способенсамостоятельноделать обоснованныевыводы, оригинальностьработысоставляет40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует отом, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеетлогически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы,способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентациейсвоейработыназанятии,оригинальностьработы-выше40%.

Предусмотренопроведениеиндивидуальнойработы(консультаций)состудента мивходеизучениямaтериаладаннойдисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроляуспеваемости,промежуточнойаттестациипоитогамосвоениядисциплины.

7.1. Переченькомпетенцийсуказаниемэтаповихформированиявпроцессе освоенияобразовательнойпрограммы.

Переченькомпетенцийсуказаниемэтаповихформированияприведенвописании образовательной программы.

Компетенция	Знания,умения,навыки	Процедура освоения
ПК-2	**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:** Формированием средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации. Разработкой комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации. Разработкой сбытовой политики организации. Совершенствованием системы распределения (дистрибуции) в организации.	Устный опрос,решение задач, написание рефератов, тестирование

ПК-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:** Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации. Согласованием и реализацией планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации. Согласованием и реализацией плана маркетинга организации. Обеспечением развития маркетинговой службы организации. Подготовкой и защитой отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации. Обеспечением контроля маркетинговой деятельности организации.	Устный опрос,конспектирование законов, написаниерефератов,тестирование

7.2. Типовыеконтрольныезадания

Текущийконтрольуспеваемостивформеопросов,рефератов,дискуссий,тестов, решения задачи промежуточный контрольвформезачета.

Образецтестовогозаданияповторому1модулю

Вариант1

1. Чтотакоелогистика?

а.Искусствоперевозки.

б. Искусство и наука управления материалопотоком.в.Предпринимательскаядеятельность.

г.Бизнес.

д.Планированиеиконтрольматериалопотока.

2. Какиефункциональныеобластивходят влогистическуюструктуру?

а. Запасы и транспортировка продукции.б. Складирование и складская обработка.в.Верныеответы: “А”, “Б”,“Г”.

г. Информация, кадры, обслуживающее производство.д.Маркетинг.

3. Вчемвыражаетсязадачауправлениялогистикой?

а. В обеспечении механизма разработки задач и стратегий к областипродвиженияпродукции.

б. В разработке транспортного обслуживания потребителей.в.Вопределенииоптимального размеразаказа.

г. В управлении запасами.д.Всокращениииз держек.

4. Длячегослужат запасывлогистическойсистеме?

а.Дляослабленияязависимостимеждупоставщиком,производителемипотребителем.

б.Дляудовлетворенияяспроса.

в. Для равномерности работы транспорта.г.Для изготовленияпродукции.

д.Дляэффективнойработылогистическойсистемы.

5. Какиефакторыоказываютвлияниеналогистическуюсистему?

а.Научно-техническийпрогресс.

б.Структурныеизменениявтранспорте.
в. Цены на топливо и другие материальные ресурсы.г.Инфраструктуралогистической системы.
д.Всеответыверны.

6. Какойпоказательявляетсяосновойдляанализасистемылогистики?

а. Предельные
издержки.б.Общиеиздер
жки.
в. Постоянные
издержки.г.Переменныеи
здержки.
д.Предельныеипостоянныеиздержки.

7. Скакимисистемамивзаимодействует логистика?

а.Маркетингом.
б.
Производством.в.
Менеджментом.
г. Ответы верны: «А», «Б», «В»,
«Д».д.Складскимхозяйством.

8. Чтотакоераспределение?

а. Вид деятельности, куда входят реклама, реализация
продукции,транспортировкаи оказаниеуслугпокупателю.
б.Оказаниеуслуг.
в. Маркетинговые
исследования.г.Распределение,п
родукции.

9. Чтотакоефизическоераспределение?

а. Распределение различных видов
продукции.б.Оказаниеуслугпотребителю.
в. Доставка продукции от продавца к
потребителю.г.Доставкасырьяи материалов.

10. Чтотакоефизическоеобеспечение?

а. Доставка сырья и материалов от поставщика к
потребителю.б.Доставкапродукциипотребителю.
в. Доставка продукции
автотранспортом.г.Оказаниеуслугпотреб
ителю.

11. Каким критерием можно оценить эффективность моделилогистическойсистемы.

а.Объемомматериалопотока.
б. Пробегом транспортных
средств.г.Прибылью.
д.Предельнымдоходом.

12. Цельлогистики:

а.Создатьматериальныйзапас.
б.Организоватьскладскоехозяйство.
в.Доставитьпродукциювзаданноевремя,внужномколичествеисзаданнымуровнем издержек.
г.Обеспечитьинформацию.
д.Определитьоптимальнуювеличинузапасов.

13. Какие функции осуществляет организационная структуралогистики?

а.Формированиеиразвитиесистемы.

б.Формированиестратегиилогистикивсвязисрыночнойполитикойфирмы.

в.Системноеадминистрирование.
г. Координацию со взаимосвязанными функциями
управления.д.Всеответы верны.

14. Чтодолжноучитыватьсяприформированиистратегиилогистики?

а. Политика фирмы в области продаж и
инвестиций.б.Кадроваяитехнологическаяполитика.
в. Транспортная и сбытовая
политика.г.Верныответы «А»и «Б».

***15. В чем суть логистической стратегии в
областипродвиженияпродукции?***

а.Спрогнозироватьматериалопоток.
б. Организовать свободное распределение и обмен продукции приопределеннойцененатовары и услуги.
в.Осуществитьпродвижениепродукцииотпоставщиковкпотребителям.
г.Определитьнеобходимыйобъемпродукциидлябесперебойнойработыпредприятия.

***16. Какие существуют потоки в условиях
оптимизацииспросаипредложения?***

а. Физический и
коммуникационный.б.Информацион
ный.
в.Физический.
г.
Распределительный.д.
Снабженческий.

17. Какиесуществуют каналыраспределения?

а.Оптовыепосредники.
б. Сбытовая организация промышленных
компаний.в.Агенты иброкеры.
г.Розничнаяторговля.
д.Ответыверны:«А»,«Б»,«В»,«Г».

18. Деятельность, направленная на распределение и движение продукции,передачуправсобственностинанее,атакжеконтрольирегулированиеданныхпроцессовсцельюудовлетворенияпотребностейфизическихиюридическихлициполученияприбыли,называется:

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

***19. Какие существуют материалопотоки по отношению
клогистическойсистеме?***

а. Внешний и
внутренний.б.Входнойи
выходной.

в. Международные и
междугородние.г.Внутригородские.
д.Ответы:«А»,«Б».

20. Чтопроизойдетспредложением,еслиувеличитсяценанатопливо?

а. Рост цены и сокращение материалопотока.б.Ростцены.
в. Рост материалопотока и сокращение цены.г.Ростматериалопотока.
д.Ростценировстматериалопотока.

Контрольныевопросыкзачетудляпромежуточногоконтроля

1. Раскройтесодержаниепонятиямаркетинговойлогистики.
2. Вчемзаключаетсяпринципиальноеотличиелогистическогоподходакуправлениюматериальными потокамиоттрадиционного?
3. Концепцияипринципымаркетинговойлогистикилогистики.
3. Методыоценкизатратвлогистике.
4.Предпосылки использования логистического подхода к управлениюматериальнымипотоками всферах производстваиобращения
5. Материальныепотокивлогистике.
6. Логистическиеоперации:понятие,классификация.
7. Методологическийаппаратлогистики.
8. Слагаемые экономического эффекта от применения логистики впроизводстве.
9. Понятиелогистическойсистемы.Видылогистическихсистем.
10. Сравнительнаяхарактеристикаклассическогоисистемногоподходовкформированиюлогистических систем.
11. Основные логистические функции и их распределение междуразличнымиучастникамилогистического процессанамакро уровне.
12. Службалогистикинапредприятии:местоворганизационнойструктуреуправления,основныефункции,взаимосвязьсдругими службами.
13. Взаимосвязьлогистикиимаркетинга.
14. Функциональныеобластилогистики,ихвзаимосвязь
15. Сущностьизадачизакупочнойлогистики.
16. Системапоставок«точновсрок»:принципиальнаясхема,сравнительнаяхарактеристикастрадиционнымснабжением
17. Традиционная и логистическая концепции организации производства.ХарактеристикасистемМРП,Канбан.
18. Толкающиесистемыуправлениятериальнымипотокамивсферахпроизводстваиобращения.
19. Тянущие системы управления материальными потоками в сферахпроизводстваиобращения.
21. Распределительная логистика: понятие, отличие от традиционнойоптовойпродажи,задачи намакрои намикро уровне.
22. Логистическиеканалыилогистическиецепи.
23. Задачавыбораканалараспределения.
24. Логистикавторговлеиразвитиеинфраструктурытоварногорынка
26. Выборвидатранспорта.

27. Выборперевозчика.

28. Современныеметодысовершенствованиятранспортныхсистем.

29. Понятиематериальногозапаса.Причинысозданияматериальныхзапасов

32.Определениеоптимальногообъемазаказываемойпартиитоваров.

39. Грузоваяединица:понятие,рольвлогистике,основныехарактеристики.Пакетированиегрузовых единиц.

40. Информационные потоки в логистике: понятие, виды, единицыизмерения.

41. Информационныесистемывлогистике:понятиеивиды,принципыпостроения.

42. Штриховыекоды:понятие,виды,областиприменениявлогистике.Структураипорядок применения штрихового кодаEAN-13.

43. Использование в логистике технологии автоматизированнойидентификацииштриховых кодов.

44. Понятиелогистическогосервиса.Формированиесистемылогистическогосервиса.

45. Уровеньлогистическогосервиса:понятие,методырасчета,определениеоптимальногозначения.

46. Стратегическое,тактическоеиоперативноепланированиевлогистике:временныеинтервалы,цели,задачи,моделипринятия решений.

47. Прогнозирование требований к логистике.48.Анализи контрольвлогистике.

49. Показателиэффективностилогистическогоменеджмента.

50. Логистическийподходкорганизациитовародвижения.Предпосылкиипроблемыразвитиялогистики вторговле.

52. Международнаялогистика.

53.Регулированиемеждународныхлогистическихопераций.

54. Организацияиуправлениемеждународнымипотокамилогистической цепи.

7.4.Методическиематериалы,определяющиепроцедуруоцениваниязнаний,умений,навыкови(или)опытадеятельности,характеризующихэтапыформированиякомпетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольнуюработу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольнуюработу,составляет0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.Оценказнанийстудентанапрактическомзанятии(аудиторнаяработа) производитсяпо100-балльнойшкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовкадоклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляетсяпо100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы,полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма

делитсянаколичествополученных оценок.

Итоговый балл за текущий работу определяется как произведение среднегобаллазатекущуюработуи коэффициентавесомости.

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

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденнойдокументально, то преподаватель может принять у него отработку ипоставитьопределенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или
инымпричинамнепринимаетотработку,тоэтозанятиеприделениисуммарногобаллане учитывается.

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

Критерииоценокаудиторнойработыстудентовпо100-балльнойшкале:

«0баллов»-студентнесмогответитьнинаодинизпоставленныхвопросов

«10-50баллов»-
обнаруженонезнаниебольшейчастиизучаемогоматериала,естьслабыезнанияпонекоторымаспектамрассматриваемыхвопросов

«51-65баллов»-неполнораскрытосодержаниематериала,студентдаетответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, нодопускаетошибки

«66-85баллов»-
студентдаетпочтиполныеответынапоставленныевопросыснебольшимипроблемамив изложении.Делаетсамостоятельныевыводы,имеетсобственныесуждения.

«86-90баллов»-
студентполнораскрылсодержаниематериала,навсепоставленныевопросыготовдатьабсолютнополныеответы,дополненныесобственнымисуждениями,выводами.Студентподготовилиотвечаетдополнительныйматериалпорассматриваемымвопросам.

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

Итоговаясуммабалловпо дисциплинепо100-балльнойшкале	Оценкаподисциплине
0-50	Незачтено
51-100	Зачтено

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимойдляосвоениядисциплины.

а)адрессайта курса

1) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] /Даг.гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сетиун-та,излюбойточки,имеющейдоступвинтернет.-URL:http://moodle.dgu.ru/.

2) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержитсведения овсехвидахлитературы, поступающихв фонд НБ ДГУ/Дагестанскийгос.ун-т.-Махачкала,2018-Режимдоступа:http://elib.dgu.ru,свободный.

б)основнаялитература:

1. Пономарева Т.Н., Старикова М.С. Маркетинговая логистика: учебноепособие–Белгород,2018.151с.
2. Васильева Е.А., Акканина Н.В., Васильев А.А., Логистика. Учебное пособие(книга), Издательство: Ай Пи Эр Медиа2018https://www.iprbookshop.ru/71566.html(датаобращения-11.11.21г.)
3. Жуковская И.В., Галимулина Ф.Ф., Лубнина А.А., Леонова М.В. Логистикараспределения. Практикум Казанский национальный исследовательскийтехнологический университет – 2018гhttps://www.iprbookshop.ru/94986.html(датаобращения-11.11.21г.)
4. Степанов В.И.Маркетинговая логистика: учебник . – Москва:Проспект,2012.– 488 с.

в)дополнительнаялитература:

1. АникинаБ.А.,РодкинаТ.А.Маркетинговаялогистика:Учебноепособие– Москва:Проспект,2016г-408с.
2. ГоликовЕ.А.Маркетингилогистика:Учебноепособие.–М.:Изд.дом «ДашковиК⁰»,2014.–412с.
3. БеляковаЕ.В.РыжаяА.А.,Логистикараспределения:учебноепособие/ —Красноярск:Сибирскийгосударственныйуниверситетнауки 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(датаобращения:11.11.2021).
5. Левкин,Г.Г.,КуршаковаН.Б.,Коммерческаялогистика:теорияипрактика :учебноепособие/—Москва,Вологда: Инфра-Инженерия,2021.—336с. — ISBN 978-5-9729-0732-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:https://www.iprbookshop.ru/115238.html(датаобращения:11.11.2021).
6. Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. СиняеваУправление маркетингом :учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности061500«Маркетинг»/—2-еизд.—Москва:ЮНИТИ-

ДАНА,2017.—463с.
— ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечнаясистемаIPRBOOKS:[сайт].—
URL:https://www.iprbookshop.ru/71205.html

(датаобращения:11.11.2021).
7. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие /— Москва :Евразийскийоткрытыйинститут,2011.—318с.—ISBN978-5-374-00537-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS :[сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10764.html (дата обращения:11.11.2021).
8. ГоликовЕ.А.Маркетингилогистика:Учебноепособие.Изд.4-е,исп.Идоп. –М.:Академическийпроект.2006–44с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,необходимыхдляосвоениядисциплины.

1 eLIBRARY.RU[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч.электрон.б-ка.—Москва,- .Режимдоступа:http://elibrary.ru/defaultx.asp.

2. [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка. — Москва,- . Режим доступа:http://www.logistika-prim.ru- Специализированныйнаучно-практическийжурнал«Логистика».

3. [Электронныйресурс]:электроннаябиблиотека/Науч.электрон.б-ка.— Москва,-.Режимдоступа:http://loginfo.ru–Журналологистикевбизнесе.

10. Методическиеуказаниядляобучающихсяпоосвоениюдисциплины.

Комплексноеизучение предлагаемой магистрам учебной дисциплины «Маркетинговаялогистика»предполагаетовладениематериаламилекций,учебников,творческуюработустудентоввходепроведенияпрактическихзанятий,атакжесистематическоевыполнениетестовыхиинымзаданийдлясамостоятельнойработы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемойтемы,делаютсяакцентынанаиболеесложныеиинтересныеположениязучаемого материала, которые должны быть приняты бакалаврами во внимание.Материалы лекций являются основой для подготовки магистра к практическимзанятиям.

Основной целью практических занятий являетсяконтроль за степеньюусвоения пройденного материала, ходом выполнения магистрами самостоятельнойработы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темыпрактического занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подходак их рассмотрению,заслушиваются на практических занятиях в формеподготовленных магистрамисообщений (10-15 минут) с последующей их оценкойвсемистудентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятияхмагистры в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы,должныиспользоватьпубликациипоизучаемойтемевжурналах:«РИСК», «Логистика»,«Логинфо»,«Российскаяторговля»идр.

При подготовке к практическим занятиям и на занятиях магистрамрекомендуется использовать основную и дополнительную литературу,а такжеметодические материалы на бумажных и электронных носителях, разработанныеавтором.Это тестовый материал, тезисы лекций,

методические указания кпроведениюпрактическихи семинарскихзанятий.

11. Переченьинформационныхтехнологий,используемыхприосуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая переченьпрограммногообеспечениясиинформационных справочныхсистем.

Дляпроведенияиндивидуальныхконсультацийможетиспользоватьсяэлектронная почта.Разработаныподаннойдисциплинеэлектронныйвариантлекций.Дляосвоения дисциплинынеобходимоиспользоватьимеющиесятехническиесредстваобучения:

- компьютерноеимультимедийноеоборудование;
- пакетприкладныхобучающихпрограмм;
- электроннаябиблиотекадисциплины;
- Справочнаяправоваясистема«КонсультантПлюс»;
- интернет-ресурсы.

12. Описаниематериально-техническойбазы,необходимойдляосуществлениясобразовательного процессапо дисциплине.

НафакультетеуправленияДагестанскогогосударственногоуниверситетаимеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками,проекторами,чтопозволяетчитатьлекциивформатепрезентаций,разработанныхс помощью пакета прикладных программ MSPowerPoint, использовать наглядные,иллюстрированныематериалы,обширнуюинформациювтабличнойиграфической формах,пакетприкладныхобучающихпрограмм,атакжеэлектронныересурсы сети Интернет.