Национальный Открытый Институт г. Санкт-Петербург

Кафедра **Менеджмент**

Дисциплина **Основы управления логистическими процессами в закупках, производстве и распределении**

КУРСОВАЯ РАБОТА

Студента (-ки) группы **ЛКл-201ЛО/З**

Московская Арина Ильинична

(фамилия, имя, отчество)

Базисные системы управления запасами

(название темы)

Проверил_____

Дата_____

Оценка_____

Санкт-Петербург 2022

Содержание

Введение.....3
1. Формирование сбытовой сети.....9
2. Агентский договор.....16
Заключение.....18
Список литературы.....23

Введение

Ключевой целью, которую ставят перед собой большинство туристических компаний, является долгосрочное ведение стабильно развивающегося бизнеса, приносящего прибыль. Для достижения этой цели следует тщательно изучить потребности потенциальных потребителей, для того чтобы иметь возможность запустить в производство продукт который будет востребован и позволит увеличить прибыль предприятия. Конкурентоспособность любой компании во многом зависит от уникальности и привлекательности производимой продукции для потенциальных покупателей. Эта характеристика представляет собой один из элементов маркетингового комплекса и оказывает влияние на процесс ценообразования, эффективность освоения рынков сбыта и популярность среди клиентов.

Продуктом, производимым компанией принято считать определенные услуги или товары предоставляемые клиентам. Вся совокупность производимых предприятием продуктов составляет пакет услуг, реализуемых компанией. В туристическом бизнесе продукт производства имеет несколько абстрактное выражение. Клиентам туристских компаний необходимы новые впечатления, путешествия, возможности испытать необычные ощущения и т.д. Для того чтобы сформировать правильный пакет услуг, предприятию необходимо проанализировать восприятие туристского продукта потенциальными клиентами. Оценив спрос на данные услуги и истинные мотивы предпочтений потребителей, поставщики трансформируют производственный процесс с целью расширения бизнеса. Туристские компании стремятся предоставлять разнообразные комплексы услуг и предпочитают в рекламной информации описывать не продукт производства, а делают акцент на его потребительские качества. Наиболее целостную картину отражающую деятельность туристских компаний, направленную на реализацию продукции клиентам отображает деятельность туристских

администраций, представляющих центры туризма и несущие ответственность за их функционирование и развитие.

Отсюда можно сделать заключение, что процесс разработки и продвижения продукта туристской фирмы включает в себя последовательную работу состоящую из определенных этапов. Ключевой целью туристической организации в этом направлении можно обозначить представление продукта на рынке туристских услуг с последующей выгодной реализацией. За выполнение этой задачи на предприятиях отвечает сеть сбыта, которая берет на ответственность и определенные риски за туристский продукт по пути следования от производителя до потенциального потребителя. К основным задачам, которые реализует сбытовая сеть можно отнести стимулирование реализации сбытовой стратегии, осуществление рекламной деятельности для продвижения турпродукта.

Целью курсовой работы представлялось дополнить и закрепить материал, полученный после освоения дисциплин по производственному модулю ПМ. 02 Управление логистическими процессами в закупках, производстве и распределении в рамках учебной дисциплины: МДК.02.01. Основы управления логистическими процессами в закупках, производстве и распределении.

Основные задачи перед написанием курсовой работы были следующие: закрепить и углубить теоретические знания, умения и навыки, полученные при обучении. А также сформировать комплексное представление о специфике работы логиста. Третьей задачей стояло: сформировать профессионально-значимые качества личности, освоить общие и профессиональные компетенции, обусловливающие устойчивый интерес, активное и творческое отношение к работе логиста.

Руководитель курсовой работы ознакомил с рабочей программой дисциплины, фондом оценочных средств, методичкой по самостоятельной работе. Преподаватель акцентировал наше внимание на том, что специалист «Операционный логист» (базовой подготовки) должен обладать общими

компетенциями и профессиональными компетенциями и, что по курсовой работе выставляется оценка:

Перечень общих компетенций:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Специалист «Операционный логист» (базовой подготовки) должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Вид деятельности: Управление логистическими процессами в закупках, производстве и распределении.	
ПК.2.1.	Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.
ПК.2.2.	Применять методологию проектирования внутрипроизводственных логистических систем при решении практических задач.
ПК.2.3.	Использовать различные модели и методы управления запасами.
ПК.2.4.	Осуществлять управление заказами, запасами, транспортировкой,

	складированием, грузопереработкой, упаковкой, сервисом.

Руководитель курсовой работы отметил, что с целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями в ходе освоения профессионального модуля **ПМ. 02 Управление логистическими процессами в закупках, производстве и распределении** в рамках учебной дисциплины: МДК.02.01. Основы управления логистическими процессами в закупках, производстве и распределении мы все должны **получить практический опыт:**

- управления логистическими процессами в закупках, производстве и распределении;
- осуществления нормирования товарных запасов;
- проверки соответствия фактического наличия запасов организации в действительности данным учетных документов;
- произведения осмотра товарно-материальных ценностей и занесения в описи их полного наименования, назначения, инвентарных номеров и основных технических или эксплуатационных показателей, проверки наличия всех документов, сопровождающих постав ку (отгрузку) материальных ценностей;
- зонирования складских помещений, рационального размещения товаров на складе, организации складских работ;
- участия в организации разгрузки, транспортировки к месту приемки, организации приемки, размещения, укладки и хранения товаров;
- участия в оперативном планировании и управлении материальными потоками в производстве;
- участия в выборе вида транспортного средства, разработке смет транспортных расходов;
- разработки маршрутов следования; организации терминальных перевозок; оптимизации транспортных расходов.

научиться:

- определять потребности в материальных запасах для производства продукции;

- применять методологические основы базисных систем управления запасами в конкретных ситуациях;

- оценивать рациональность структуры запасов;

- определять сроки и объемы закупок материальных ценностей;

- проводить выборочное регулирование запасов;

- рассчитывать показатели оборачиваемости групп запасов, сравнивать их с показателями предыдущих периодов (нормативами);

- организовывать работу склада и его элементов;

- определять потребность в складских помещениях, рассчитывать площадь склада, рассчитывать и оценивать складские расходы;

- выбирать подъемно-транспортное оборудование, организовывать грузопереработку на складе (погрузку, транспортировку, приемку, размещение, укладку, хранение);

- рассчитывать потребности в материальных ресурсах для производственного процесса;

- рассчитывать транспортные расходы логистической системы.

<u>узнать:</u>

- понятие, сущность и необходимость в материальных запасах;

- виды запасов, в том числе буферный запас, производственные запасы, запасы готовой продукции, запасы для компенсации задержек, запасы для удовлетворения ожидаемого спроса;

- последствия избыточного накопления запасов;

- механизмы и инструменты оптимизации запасов и затрат на хранение;

- зарубежный опыт управления запасами;

- основные концепции и технологии, способствующие сокращению общих издержек логистической системы;

- базисные системы управления запасами: Систему с фиксированным размером заказа и Систему с фиксированным интервалом времени между заказами;

- методы регулирования запасов;

- основы логистики складирования: классификацию складов, функции;

- варианты размещения складских помещений; принципы выбора формы собственности склада;

- основы организации деятельностью склада и управления им;

- структуру затрат на складирование, направления оптимизации расходов системы складирования, принципы зонирования склада и размещения товаров;

- классификацию производственных процессов;

- принципы функционирования внутрипроизводственных логистических систем;

- значение и преимущества логистической концепции организации производства;

- принципы управления потоками во внутрипроизводственных логистических системах;

- механизмы оптимизации внутрипроизводственных издержек логистической системы;

- понятие и задачи транспортной логистики;

- классификацию транспорта;

- значение транспортных тарифов;

- организационные принципы транспортировки;

- стратегию ценообразования и определения "полезных" затрат при организации перевозок, учет транспортных расходов.

1. Формирование сбытовой сети

Крупнейшие туроператоры в осуществлении предпринимательской деятельности опираются на создание собственного уникального туристский продукта. Для более эффективного его продвижения на рынке компанией зачастую издаётся фирменный генеральный каталог с описанием качественных преимуществ туров, производятся продажи туров оптовым клиентам и организовывает обслуживание туристов на протяжении всех этапов турпоездки. Генеральные каталоги используются компаниями в основном для наглядной демонстрации предлагаемого продукта и привлечения потенциальных клиентов. Они представляют собой объемные печатные издания, содержащие множество высококачественных фотографий и информацию рекламного характера.

Любое производство заинтересовано в эффективной реализации комплекса производимых товаров и услуг. Однако надо заметить, что основные задачи в деятельности туроператора не ограничиваются продажей туристских услуг напрямую потребителям.

Сбытовая стратегия туристской фирмы является составной частью общей стратегии маркетинга и формируется под воздействием всей совокупности маркетинговых элементов.

Разработка и внедрение сбытовой стратегии происходит последовательно и подразделяется на следующие этапы:

1. Определение и анализ факторов, оказывающих влияние на функционирование сети сбыта.

2. Постановка ключевых целей и основных направлений стратегии сбыта продукции.

3. Определение сбытовых каналов и методов их регулирования в зависимости от рыночных условий.

4. Разработка системы мер по осуществлению контроля за сетью сбыта.

Необходимо тщательно проанализировать потенциальных потребителей продукции, их потребности в продукте, оценить сбытовую политику компаний-конкурентов, составить план аналитической работы, чтобы понимать факторы как внешние, так и внутренние, которые значительно влияют на сбытовую работу компании.

Общие направления маркетинговой деятельности туристской компании являются основополагающими при определении целей сбытовой стратегии. Они взаимосвязаны и не должны противоречить друг другу. Ключевой целью является процесс доставки продукции потребителю в удобной форме и в кратчайший срок.

Говоря о деятельности по контролю за сетью сбыта, надо акцентировать внимание на том, что она включает в себя совокупность проводимых мер для сбора объективных данных о том, какие результаты приносит сбытовая сеть. Процесс реализации туристского продукта, будь то непосредственное получение потребителем или через агентство, требует наличия определенных каналов сбыта. Оценка эффективности используемой стратегии продаж и определение путей ее совершенствования в будущем, а также разработка мероприятий по профилактике совершенствования стратегии продаж являются необходимыми этапами. Передача права собственности на товар от одного лица к другому позволяет в дальнейшем организовать его доставку от производителя к потребителю. При выборе наиболее подходящих каналов сбыта, предприятия в отрасли туризма, ориентируются в первую очередь на следующие критерии: возможность непосредственного управления каналом сбыта, адаптивность к потребностям покупателя. Каналы сбыта туристской продукции отличаются числом уровней в их составе. Уровень канала сбыта определяется лицом, которое выступает посредником в цепочке «предприятие - конечный потребитель» Каждая туристская компания может самостоятельно выбирать подходящие для реализации продукта производства. Одни компании осуществляют прямую реализацию собственного турпродукта, другие - организовывают продажу туров с

помощью услуг туристских агентств. Организация может использовать в стратегии маркетинга несколько видов каналов сбыта параллельно.

Крупнейшие туроператоры при реализации продукции прибегают к таким каналам сбыта, как:

создание собственных торговых сетей;

- организация системы посреднических компаний;
- сотрудничество с крупными организациями;
- продажа продукции в специализированных магазинах;
- осуществление торговой деятельности дистанционно.

Сбытовая деятельность компаний в отрасли туризма осуществляется в двух основных формах: через собственную сбытовую сеть и с использованием услуг контрагентской сети. Некоторые предприятия используют комбинированные каналы сбыта продукции. Это означает одновременное продвижение товара на рынок как с использованием структурных подразделений собственной системы продаж, так и с помощью контрагентской деятельности.

Сегодня российский туристический рынок предлагает два способа приобретения турпродукта: через операторов и агентов по туризму.

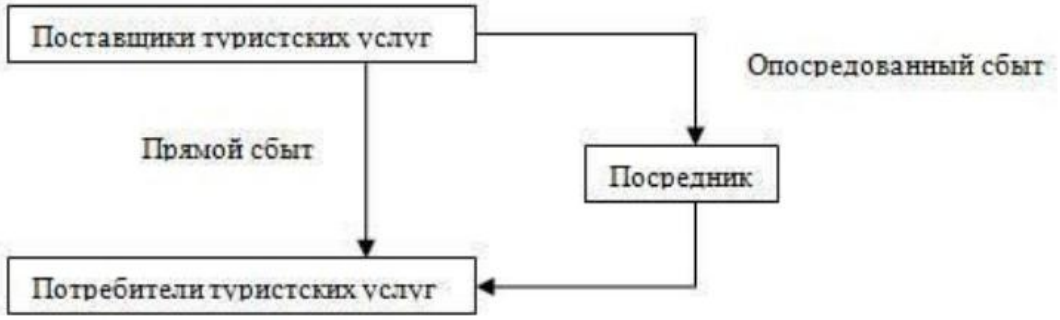

Рисунок 1. Способы реализации товаров и услуг в туризме

Прямой сбыт характеризуется существованием тесного взаимодействия между туроператором и потребителями, действуя напрямую, без помощи сторонних организаций. Так например, гостиничные комплексы, транспортные компании, следуя этой стратегии, стремятся развивать

собственные торговые сети. Прямые каналы осуществляют сбытовую деятельность различными способами: посредством выпуска каталогов продукции, предложения по телефону, осуществляют продажу собственных услуг с помощью глобальных компьютерных систем бронирования, на торговых площадках в сети Интернет и др. Непосредственное контактирование производителя с потребителем предполагает полномасштабный контроль за сбытовой деятельностью на всех ее этапах. Это дает возможность определять итоговую стоимость продукта с учётом отсутствия торговых наценок и вознаграждений посредника.

Посреднические каналы сбыта, как следует из названия, представляют собой реализацию турпродукта с использованием услуг предприятий посредников. Важно отметить, что в отличие от прямого канала сбыта, в данном случае невозможен полноценный контроль над конечной ценой со стороны компании поставщика. Обращение к посредникам имеет ряд весомых преимуществ. К ним можно отнести результативность процесса сопровождения товара или услуги от целевых рынков до конкретных покупателей, благодаря наличию базы контактов, профессиональному опыту в отрасли продаж, узкой специализации деятельности. Посредники могут ненавязчиво оказывать влияние на потребительский спрос.

Туроператор является главным звеном в цепочке между компаниями□производителями туристских услуг и потребителями. В своей деятельности туроператор преследует решение следующих ключевых задач: приобретении большого объема услуг туристских компаний, создание уникальных туров и их дальнейшая реализация с использованием различных каналов сбыта.

Каналы сбыта классифицируются по количеству уровней в их структурной схеме. Одноуровневый канал свидетельствует о дополнении сбытовой структуры посредником. В данном случае он представлен туристским агентством, являющимся самостоятельной организацией, не зависящей от предприятия□производителя. Турагенство специализируется

непосредственно на реализации продукта туристской компании, строго подчиняя свою деятельность обязательствам, которые стоят непосредственно перед самим производителем.

Включение в структуру продаж двух дополнительных посредников, а именно агента по туризму и туристического агентства, называется двухуровневым каналом. Один из них – это розничный продавец, а другой осуществляет продажу туристских продуктов.

Туроператор - это компания туристического бизнеса, основной задачей которой является создание турпакетов, обеспечение их успешной реализации, их продвижение, вычисление цен на туры по отдельным направлениям и выставление турпутевок турагентам для последующей продажи.

В процессе выбора сбытовых каналов для туристических компаний необходимо учитывать два основных направления: это внешние (доступ на иностранные рынки) и внутренние (продажи на территории производящей страны). Внутренние каналы сбыта формируются с помощью целостной системы фирм-посредников и компаний, осуществляющих продажу услуг туризма в границах государства.

В состав внешних сбытовых каналов входят иностранные посредники, например, операторы туристических услуг и агенты по туристическим поездкам, которые отвечают за реализацию услуг туризма в пределах своих государств.

К соответствии с принятой маркетинговой стратегией в некоторых случаях компании предпочитают организацию каналов сбыта обоих типов. Однако они имеют существенные отличия, поэтому компаниям следует со всей серьезностью отнестись к выбору каналов сбыта с учетом различных факторов их деятельности. Например, когда турфирма специализируется на предложении комплекса услуг, ее сбытовая политика должна быть направлена на иностранных посредников. Крупные компании в индустрии туризма могут иметь финансовые ресурсы для открытия зарубежных

представительств. Однако небольшие компании могут оказаться не в состоянии нести связанные с ними высокие расходы. Поэтому для среднего бизнеса зачастую выгоднее привлекать надежные посреднические организации, которые занимают прочные позиции в местной туристической индустрии.

Достижение успешных внешних продаж подразумевает установление и поддержание сотрудничества с иностранными турфирмами.

Для эффективного использования внешнего сбытового канала необходимо оценить деловые качества компаний-партнеров и их замотивированность на сотрудничество. Некоторым компаниям наиболее целесообразно строить сбытовую деятельность, не выходя за границы внутреннего рынка. Этот вариант подходит компаниям, поставляющим конкретные туристские услуги в больших объемах.

Без услуг сети туристических агентств индустрии туризма очень трудно добиться успеха в продаже туров. Эти агентства предлагают различные достоинства, включая территориальную близость к клиентам, широкий круг клиентов и доступ к достоверной информации об актуальных на текущий момент направлениях и маршрутах пользующихся спросом у клиентов и т.д.

Использование турагентов в качестве посредников в процессе продвижения турпродукта является на сегодня самым действенным способом привлечения потенциальных потребителей. Это сотрудничество считается взаимовыгодным для обеих сторон.

Таблица 1. Преимущества использования турагентской сети

ТУРОПЕРАТОРОМ	ТУРАГЕНТОМ
- увеличение объемов продаж туруслуг; - проведение информационной, консультационной работы с клиентами; - сокращение расходов на содержание собственного персонала, аренду помещения, его оснащение и т.д.; - выход на новые туристские рынки.	- освобождение от деятельности по планированию и разработке условий тура, их согласованию с поставщиками услуг, получению иностранных виз и др.; - уменьшение доли ответственности перед клиентом; - расширение сферы деятельности благодаря сотрудничеству с несколькими туроператорами, специализирующимися на разных по содержанию и качеству турпродуктах; - обеспечение коммерческой выгоды в результате использования имиджа фирмы-туроператора.

Сети турагентов создаются путем непосредственного участия туроператоров в различного рода выставках и тематических презентациях своих товаров или услуг. Это благоприятно влияет на отношения с посредническими организациями, позволяет наладить деловые отношения с руководящим составом туристских агентств.

Для более эффективного и быстрого создания сети турагентов компании часто используют различные приемы, например, делают рассылки с коммерческим предложением о совместной работе по факсу/email или через соцсети. Предложение бизнесу включает в себя всю необходимую информацию, такую как характеристика тура, расписание заездов, прайс-лист на предоставляемые услуги и размер комиссионных. Совместная работа между туроператором и турагентом основывается на основе следующих юридических документов:

1) агентский договор, который обязывает туроператора за рубежом, как принципала, разрешить турагенту (поверенному) заключать договоры с клиентами от имени принципала;

2) комиссионный договор, который позволяет иностранному туроператору выступать в качестве комитента, а отечественному турагенту - в качестве комиссионера;

3) и договор купли-продажи, регулирующий порядок сбыта имущественных прав.

Данные договоры устанавливают права и обязанности обоих субъектов, устанавливают порядок осуществления взаиморасчетов, формы контроля, рекламную активность, правила осуществления продажи турпродукта, меру ответственности обеих сторон в случае возникших противоречий и так далее.

Договор комиссии устанавливает размер комиссионного процента в зависимости от того, какова стоимость тура, спрос, территориальные характеристики путешествия. Наряду с этим в договоре отражены системы дополнительного поощрения за стабильные показатели работы.

2. Агентский договор

Агентским договором управляется процесс взаимодействия туроператора и турагента. В нем рассмотрены различные аспекты сотрудничества. Свою деятельность турагент строит согласно договорным поручениям туроператора.

Отказ от исполнения обязанностей в данном случае - это нарушение договорных обязательств, за которым последует юридическая ответственность. Права и обязанности обоих сторон регулируются также на уровне действующего в стране законодательства.

Агентские договоры - это соглашения между двумя сторонами, в которых одна сторона (агент) осуществляет деятельность от имени и за счет другой стороны. В настоящее время они являются одними из самых популярных международных соглашений. С юридической точки зрения они являются обоюдными, возмездными и двусторонними.

В агентском договоре, как правило, содержится такая информация:

- полное наименование и форма собственности, адрес места нахождения;

- юридический и физический, данные банковского счета и номера телефонов для связи (для агента и оператора);

- предмет договора, по которому могут быть определены разнообразные условия, включая определенный тур, разнообразные виды туров и различные направления туризма, дающие налоговые преимущества или предоставляющие скидки;

- обязательства сторон, включая детальное объяснение того, как клиенты бронируют и оплачивают туры;

- процесс взаиморасчетов, включая % комиссии и срок выплат агенту за услуги;

- обязанности участников сделки, характеристика ситуаций, когда возникает ответственность и размер штрафных санкций; - установление лиц (контактных и ответственных);

- срок, когда действует договор (письменное соглашение);

- печати обеих сторон и их подписи.

Договор, который заключается между оператором и агентом туристических услуг, как правило, подписывается в количестве 2-х экземпляров, которые имеют одну юридическую значимость.

Заключение

Планирование производства и разработку продукта необходимо осуществлять, учитывая потребности и интересы потенциального потребителя.

Ключевым условием для наиболее эффективного продвижения на рынке турпродукта является комплексный подход к выбору каналов сбыта.

Туроператорам требуется комплексно изучить и проанализировать не только нужные разновидности каналов сбыта, а также производить расчет их количества, давать оценку показателя результативности их деятельности.

Стимулирование спроса потребителей влияет на успех в продвижении продукта. Относят следующее к основным его методикам: выполнение акций по рекламе в средствах массовой информации, осуществление индивидуальных связей с общественностью. Компании требуется вычислять бюджет, который нужен для того, чтобы стимулировать спрос клиентов дифференцировать его, учитывая тип товара, рыночные условия, стратегию для привлечения клиентов, экономический показатель – покупательской способности.

Подводя итог, можно отметить, что технологический процесс продвижения турпродукта к потребителю туристских услуг включает в себя следующие этапы:

- организация сети сбыта;
- выбор посредников в сфере сбыта продукта;
- подписание агентских соглашений;
- рекламная деятельность по продвижению туристского продукта;
- участие туристского продукта в отраслевых выставках;
- стимулирование потребительского спроса к туристскому продукту.

Работа над курсовой работой длилась с 01.09.2022 по 28.12.2022. Местами для работы над курсовой работой явились: 1. Аудитория, где по расписанию проходили занятия 2. Лаборатория: учебный центр логистики. 3.

Дом. Перечень необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства при работе над курсовой работой по данной дисциплине и производственному модулю ПМ.02:

№ п/п	**Наименование лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**	**Код и наименование учебной дисциплины (модуля)**	**Количество**
1	1С: Транспортная логистика, экспедирование и управление автотранспортом КОРП	ПМ.02 Управление логистическими процессами в закупках, производстве и распределении. МДК.02.01. Основы управления логистическими процессами в закупках, производстве и распределении	не менее 15
2	1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками		не менее 15
3	1С: ERP Управление предприятием		не менее 15
4	1С: Предприятие 8. WMS Логистика. Управление складом		не менее 15

Написав курсовую работу, мы научились: основам управления логистическими процессами в закупках, производстве и распределении.

<u>Мы также научились и теперь умеем, только теоретически, так как предстоит учебная и производственная практика:</u>

- управлять логистическими процессами в закупках, производстве и распределении;
- осуществлять нормирование товарных запасов;

- проверять соответствие фактического наличия запасов организации в действительности данным учетных документов;

- производить осмотр товарно-материальных ценностей и заносить в описи их полное наименование, назначение, инвентарные номера и основные технические или эксплуатационные показатели, проверять наличие всех документов, сопровождающих поставку (отгрузку) материальных ценностей;

- зонировать складские помещения, рационально размещать товары на складе, изучили организацию складских работ;

- понимаем в организации разгрузки, транспортировки к месту приемки, организации приемки, размещения, укладки и хранения товаров;

- понимаем в оперативном планировании и управлении материальными потоками в производстве;

- понимаем в выборе вида транспортного средства, разработке смет транспортных расходов;

- разрабатывать маршруты следования; организовывать терминальные перевозки; оптимизировать транспортные расходы

- определять потребности в материальных запасах для производства продукции;

- применять методологические основы базисных систем управления запасами в конкретных ситуациях;

- оценивать рациональность структуры запасов;

- определять сроки и объемы закупок материальных ценностей;

- проводить выборочное регулирование запасов;

- рассчитывать показатели оборачиваемости групп запасов, сравнивать их с показателями предыдущих периодов (нормативами);

- организовывать работу склада и его элементов;

- определять потребность в складских помещениях, рассчитывать площадь склада, рассчитывать и оценивать складские расходы;

- выбирать подъемно-транспортное оборудование, организовывать грузопереработку на складе (погрузку, транспортировку, приемку, размещение, укладку, хранение);

- рассчитывать потребности в материальных ресурсах для производственного процесса;

- рассчитывать транспортные расходы логистической системы.

В соответствии с рабочей программой, мы изучили и теперь знаем некоторые правила, нормы, стандарты, законы и технологии управления логистическими процессами в закупках, производстве и распределении:

- понятие, сущность и необходимость в материальных запасах;

- виды запасов, в том числе буферный запас, производственные запасы, запасы готовой продукции, запасы для компенсации задержек, запасы для удовлетворения ожидаемого спроса;

- последствия избыточного накопления запасов;

- механизмы и инструменты оптимизации запасов и затрат на хранение;

- зарубежный опыт управления запасами;

- основные концепции и технологии, способствующие сокращению общих издержек логистической системы;

- базисные системы управления запасами: Систему с фиксированным размером заказа и Систему с фиксированным интервалом времени между заказами;

- методы регулирования запасов;

- основы логистики складирования: классификацию складов, функции;

- варианты размещения складских помещений; принципы выбора формы собственности склада;

- основы организации деятельностью склада и управления им;

- структуру затрат на складирование, направления оптимизации расходов системы складирования, принципы зонирования склада и размещения товаров;

- классификацию производственных процессов;

- принципы функционирования внутрипроизводственных логистических систем;

- значение и преимущества логистической концепции организации производства;

- принципы управления потоками во внутрипроизводственных логистических системах;

- механизмы оптимизации внутрипроизводственных издержек логистической системы;

- понятие и задачи транспортной логистики;

- классификацию транспорта;

- значение транспортных тарифов;

- организационные принципы транспортировки;

- стратегию ценообразования и определения "полезных" затрат при организации перевозок, учет транспортных расходов.

Список литературы

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. - М: Профиздат, 2010.

2. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2011.

3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Невский фонд, 2010.

4. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. – М.: Нолидж, 2015.

5. Дурович А.П., Маркетинг в туризме: учеб. пособие. - М.: Новое знание, 2013.

6. Ильина Е.Н, Туроперейтинг: Организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005.

7. Квартальнов В. А., Зорин И. В. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2011