**Министерство образования и науки Кыргызской Республики**

**Кыргызский Государственный Технический университет им. И.Раззакова**

**Кыргызско-Германский технический институт**

  **«Утверждаю»**

 Директор КГТИ

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

 к.т.н., проф. Усупкожоева А.А

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

по дисциплине **«Логистика сервиса»**

для студентов направления 580600 «Логистика»

 Очной формы обучения

Учебно-методический комплекс составлен на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования КР по направлению «Логистика»

Учебно-методический комплекс разработал: преподаватель Жайлообаев С.У. кафедры «Логистика»

Протокол № от « \_\_\_\_» сентября 2020 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 д.э.н., проф. Уметалиев А.С.

Одобрено учебно-методической комиссией КГТИ КГТУ им. И.Раззакова

Протокол № от «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Оморова А.И.

 Бишкек 2020

**Содержание УМК:**

**Раздел 1.** Рабочая программа дисциплины

**Раздел 2.** Силлабус (Syllabus)

**Раздел 3.** Глоссарий

**Раздел 4.** Краткий конспект лекций

**Раздел 5.** Методические указания для выполнения практических работ

**Раздел 6.** Контроль знаний

**Министерство образования и науки Кыргызской Республики**

**Кыргызский Государственный Технический университет им. И.Раззакова**

**Кыргызско-Германский технический институт**

  **«Согласовано» «Утверждаю»**

 зав. кафедры «Логистика» Директор КГТИ

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

д.э.н., проф. Уметалиев А.С. к.т.н., проф. Усупкожоева А.А.

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 г «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине **«Логистика сервиса»**

для студентов направления 580600:«Логистика»

 Очной формы обучения

 Факультет КГТИ

 Кафедра  **Логистика**

 Курс \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_4\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Семестр \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_7\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Зачет (семестр) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Экзамен (семестр) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_7\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Всего часов по учебному плану \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 120\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Из них:

 - лекции; \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_32\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 - практические; \_\_\_\_\_\_\_\_ 32\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 - самостоятельная работа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 56\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Количество кредитов \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 4\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями

Государственного образовательного стандарта кафедры «Логистика»

Рабочая программа разработана: преподавателем Жайлообаевым С.У.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Логистика»

Протокол № 1 от \_\_\_\_ сентября 2020г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 д.э.н., проф. Уметалиев А.С.

Одобрено учебно-методической комиссией КГТИ КГТУ им. И.Раззакова

Протокол №1 от «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 пред. методсовета

Бишкек 2020

1. **Введение**

Курс дисциплины «Логистика сервиса» изучается студентами на 4 курсе, обучающихся по направлению «Логистика». По итогам изучения дисциплины студенты сдают экзамен.

**2. Цель и задачи дисциплины.**

Цель освоения дисциплины – изучение методов и технологий построения сервисных потоков сопровождающих товар или услугу на всех логистических этапах производства и распределения продукта.

В результате изучения дисциплины студент должен приобрести следующие знания и компетенции:

- способностью организовывать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами, проводит анализ и оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции, анализирует результаты деятельности производственных подразделений (ПК-30);

- способностью планирования и организации логистики снабжения, производства, распределения, возврата и отходов;

- навыком управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-26).

**Актуальность курса**

Данная дисциплина изучается студентами специальности «Логистика» входит в вариативную часть курса изучаемых дисциплин Государственного образовательного стандарта. Полученные в высшем учебном заведении знания и навыки по логистике сервиса помогут в дальнейшей профессиональной деятельности, а также при написании проектов по оптимизации сервисных служб.

В результате изучения курса студент должен знать:

 - современные концепции организации операционной деятельности и готовность к их применению (ПК-22);

- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);

- методологию разработки проектов для эффективной работы элементов, звеньев и систем логистической цепи.

 **Пререквизиты:** Логистика/Менеджмент цепи поставок, Маркетинг/, Менеджмент.

 **Постреквизиты:** расчет и оценки показателей сервисных потоков; декомпозиция обслуживания потребителей на элементы и составляющие процесса оказания услуг.

**3. Методы изучения дисциплины**

Изучение данной дисциплины предполагает проведение:

-Лекционных и практических занятий в объеме 4 кредитов- 16 недель, из них:

-Лекционные занятия – 2 кредита – 32 часа.

-Практические занятия в объеме 2 кредита – 32 часа

-СРС 56 часов.

- Проведение итогового контроля по экз. комп тест.

**Политика курса:**

- Не опаздывать на занятия;

- Не разговаривать во время занятий;

- На занятия приходить в деловой одежде;

- Не пропускать занятия, в случае болезни представить справку;

- Пропущенные занятия отрабатывать в дни дежурств преподавателя на кафедре;

- Своевременно и старательно выполнять домашние задания, обязательно конспектировать лекции;

- В случае невыполнения заданий итоговая оценка снижается;

- Активно участвовать в учебном процессе.

**Политика оценки студентов**

 **Рейтинговый лист оценки знаний студентов** (с разбивкой по баллам по видам и формам оценивания)

По результатам изучения модуля оценка знаний студента формируется следующим образом:

1. Посещение занятий ………20……….. баллов

2. Выполнение практических заданий и самостоятельной работы с преподавателем …………30……………. баллов.

3. Выполнение самостоятельной работы студента (0-10) баллов.

4. Модульно-рейтинговый контроль (on-line тестирование, бланочное тестирование, устный опрос) 20 баллов за каждый модуль.

Штрафные баллы:

1. Опоздание на занятия (-1 балл)

2. Использование мобильных средств на лекционных занятиях (-1 балл)

3. Несвоевременная сдача практических работ (проектов) (работа не оценивается)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № модуля | Объем модуля в часах | Оценка в баллах | Сроки |
| Мин. Макс. |
| *Текущий контроль* |
| М. 1 | Лк – 8 час. …1. (кредит) Пр – 8 час. 1. (кредит) СРС – 14 час. 1. (кредит) Сумма баллов: | 10 | 30 | 8 неделя |
| М. 2 | Лк – 8 час. …1. (кредит) Пр – 8 час. 1. (кредит) СРС – 14 час. 1. (кредит) Сумма баллов: | 10 | .30 | 16 неделя |

*Заключительный контроль*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Всего баллов: | 10 | 40 | порасписаниюэкзаменов |

На основании полученной студентом суммы баллов оценка, в соответствии с приведенной ниже таблицей.

за семестр выставляется

Итоговое распределение баллов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Сумма баллов | 61-73 | 74-86 | 87-100 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Содержание оценки** | **……….** |
| **Отлично** – замечательный результат при нескольких незначительных недостатках | **5** | **A** | **Отлично** | **з а ч е т** |
| **Очень хорошо** – результат выше среднего, несмотря на определённое количество недостатков | **4+** | **В** | **Хорошо** |
| **Хорошо** – в общем хорошая работа, несмотря на определённое число значительных недостатков | **4** | **С** |  |  |
| **Удовлетворительно** – добросовестная работа, содержащая, однако, значительные недостатки | **3+** | **D** | **Удовлет­ворительно** |
| **Посредственно** – результатсоответствует минимально допустимым критериям | **3** | **Е** |

**Виды занятий и работ курса:**

Лекционные занятия; Практические занятия (Доклады, Презентации; Метод мозгового штурма); Самостоятельная работа студентов.

Для оценки овладения курсом применяется модульно-рейтинговая система. Максимальное количество баллов за семестр - 100. Каждое аудиторное занятие и СРС оценивается индивидуально.

Условия пересдачи экзаменов: согласно общему положению КГТУ о пересдаче экзаменов и зачетов. Установка о несвоевременно выполненных заданиях: несвоевременно выполненные задания зачитываются только при условии сдачи их до проведения итогового контроля.

**Распределение рейтинговых баллов по видам контроля**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Форма итогового контроля | Виды контроля | баллы |
| 1 | 1 модуль | Ауд. раб.,дом.раб., тест. раб. сам.раб.(презент.) | 30 |
| 2 | 2 модуль | Ауд.раб.,дом.раб.,тест.раб, сам.раб.(презент.) | 30 |
| 3 | Экзамен | Итоговый | 40 |
|  | итого |  | 100 |

**Итоговое распределение баллов за семестр**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Сумма баллов | 61-73 | 74-86 | 87-100 |

 **Необходимое обеспечение для изучения дисциплины.**

Занятия по дисциплине «Логистика сервиса» должны проводиться в аудиториях, оснащенных техническими средствами, компьютерами, подключенных к Интернету и офисной техникой. Для обучения студентов в онлайн режиме имеется все необходимое оборудование: wi-fi роутеры, ноутбуки, интерактивные экраны и прочее дополнительное оборудование.

**Содержание лекционных материалов по курсу**

**«Логистика сервиса»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***М******О******Д******У******Л******Ь******1*** | **Лекции****№** | **Наименование****темы** | **Наименование изучаемых вопросов** | **Кол-во****часов обучения** |
| 1 | **Тема 1.** Введение в логистику сервиса.Понятие сервиса в логистике | Основные принципы логистического сервиса:- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов. | 2 |
|  2 | **Тема 2.** Сервис и потребительская ценность. | Определение ценности товара или услуги.- Потребительская ценность = выгоды от покупки — затраты на приобретение;- Выгоды от покупки — возможные улучшения которые получит клиент от использования вашего продукта; - Затраты на приобретение — цена, а также различные сложности и страхи связанные с приобретением или использованием продукта.  | 2 |
| 3 | **Тема 3.** Сервисное обслуживание и его виды:- сервис потребительского спроса;- производственный сервис;- послепродажное обслуживание;- информационное обслуживание;- финансово-кредитный сервис. | - Сервис удовлетворения потребительского спроса; - Комплексная характеристика уровня обслуживания потребителей;- Сервис оказания услуг производственного назначения;- Сервис послепродажного обслуживания (включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в существующих экономических условиях в течение всего предусмотренного жизненного цикла продукции);- Сервис информационного обслуживания;- Сервис финансово-кредитного обслуживания (системы скидок и льгот, предоставляемые потребителям). | 6 |
|  | 4 | **Тема 4.** Анализ производства. Создание продуктов, нужных потребителям. | **- Поиск идеи и ниши;****- Определение базовых характеристик продукта;** | 2 |
| 5 | **Тема 5.** Система логистического сервиса. | - Организация сервиса производителем продукции; - Организация сервиса персоналом филиала производителя; - Организация сервиса персоналом торговых посредников; - Организация сервиса объединением предприятий, производящих отдельные виды оборудования; - Организация сервиса специализированной зарубежной организацией, которая функционирует в стране покупателя;- Организация сервиса силами самого покупателя. | 4 |
| ***М******О******Д******У******Л******Ь******2*** | 6 | **Тема 6.** Формирование системы логистического сервиса. | - Этапы формирования системы логистического сервиса:1. Сегментация потребительского рынка, т.е. его разделение на конкретные группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться определенные услуги в соответствии с особенностями потребления.2. Определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг.3. Ранжирование (упорядочение) услуг, входящих в составленный перечень, по значимости для покупателей, сосредоточение внимания на наиболее значимых услугах.4. Определение стандартов услуг для отдельных сегментов рынка.5. Оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании.6. Установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей. | 4 |
|  7 | **Тема 7.** Сервисный анализ. | - Требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;- Сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;- Для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;- Выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;- Для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;- Часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из предпринимательских структур. | 2 |
|  8 | **Тема 8.** Способы оценки логистического сервиса. | - Декомпозиция обслуживания потребителей на элементы и составляющие процесса оказания услуги, методы оценки логистического сервиса, которые могут быть использованы в бизнесе. | 6 |
| 9 | **Тема 9.** Новаторские сервисные предложения. | - Изучение успешных кейсов новаторских сервисных предложений. | 2 |
| 10 | **Тема 10.** Критерии качества логистического обслуживания. | - Оценки качества логистического обслуживания применяют следующие критерии:- надежность поставки;- полное время от получения заказа до поставки партии товаров;- гибкость поставки;- наличие запасов на складе поставщика;- возможность предоставления кредитов и др.;- номенклатура и количество;- качество;- время;- цена;- надежность предоставления сервиса. | 2 |
|  |  | **Всего:** |  | **32** |

**Содержание практических материалов по курсу**

**«Логистика сервиса»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п** | **Содержание тем и занятий** | **Кол-во часов** | **Примечание** |
| **1 модуль** |
| 1 | Занятие 1. **Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности**. Рассмотреть исторические этапы формирования рынка услуг; определить социально-экономическое значение сервисной деятельности. | 4 | Разбор и анализ статей |
| 2 | Занятие 2. **Сервис удовлетворения потребительского спроса**. На примере действующего предприятия рассмотреть определение политику предприятия в сфере оказания и планирования услуг. Комплексная характеристика уровня обслуживания потребителей (сроки поставки, готовность и частота поставок, безотказность и своевременность, комплексность, качество, объем, погрузка и разгрузка, способ заказа), продажи товаров, послепродажный логистический сервис на примере Nike | 2 | доклад |
| 3 | Занятие 3. **Сервис оказания услуг производственного назначения**. Определить виды сервисного обслуживания работ по выпуску продукции. Набор услуг (сервиса), предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупку до момента поставки продукции (доработка и модификация, монтаж и наладка, шеф-надзор, испытания, устранения ошибок, обучение персонала, организация эксплуатации) на примере сети кофеен «Старбакс». | 2 | Интерактивный семинар |
| 4 | Занятие 4. **Проектирование продукта и учет требований потребителей при проектировании продукта.** Структурирование качества по функциям. Процедура структурирования качества по функциям. Анализ и проектирование ценности на примере компаний «Aiter», «Siegenia aubi» | 4 | Интерактивный семинар |
|   | Анализ конструкции продукта на технологичность производства.Как анализировать конструкции продукта на технологичность производства на примере.  |  4 | Интерактивный семинар |
|  | **Итого по модулю 1.** | **16** |  |
|  5 | Занятие 5. **Анализ систем логистического сервиса**.Сегментирование рынка логистических услуг с детализацией требований по объёмам, ассортименту, качеству, особенностей потребления,Определение уровня и структуры базового комплекса логистического сервиса, а также объёма дополнительных услуг, предлагаемых клиентам. | 4 | Разбор примеров студентов |
|  6 | Занятие 6. **Сервисный анализ.** Оценка состояния, структуры и уровня организации логистического сервиса. Оценка деятельности подразделения с позиций регламентации (наличие Положения о работе отдела, должностных инструкций сотрудников, отчётной документации и т.д.), структуры, подчинённости, уровня взаимодействия с отделами снабжения и продаж, производственными подразделениями. | 4 | Интерактивный семинар |
| 7 | Занятие7. **Новаторские сервисные решения.** Изучение и анализ кейсов успешного внедрения новаторских сервисных решений. | 4 | Разбор примеров студентов |
| 8 | Занятие 8. **Критерии качества логистического обслуживания.** Разработка стратегии предприятия в области логистического обслуживания потребителей.Моделирование последовательности действий, позволяющую сформировать систему логистического сервиса. | 2 | Выступление докладчиков |
| 9 | Занятие 10. **Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности**. Рассмотреть исторические этапы формирования рынка услуг; определить социально-экономическое значение сервисной деятельности. | 2 | Выступление докладчиков |
|  | **Всего:** | **32** |  |

**Задания для самостоятельной работы студента (СРС)**

Цель СРС. Самостоятельная работа студентов направления 580600 «Логистика» способствует развитию умений студента работать с научной литературой и информационными ресурсами, развивает аналитические навыки. Конкретная учебная ситуация (кейс), требует ответов студента на вопросы по ней или написания своего видения проблемы.

Групповой проект – в группе должно быть до 5 человек, каждая группа разрабатывает свой проект.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п** | **Перечень тем.** | **Кол****часов** | **Форма отчета** | **Примечание** |
| 1. | Модель организации сервиса потребительского спроса. | 4 | Доклад |  |
| 2. | Модель организации производственного сервиса. | 4 | Доклад |  |
| 3. | Процесс послепродажного обслуживания. | 4 | Доклад |  |
| 4. | Информационное обслуживание продукта. | 6 | Доклад |  |
| 5. | Декомпозиция обслуживания потребителей на элементы и составляющие процесса оказания услуги. | 6 | Доклад |  |
| 6. | Разработка концепции политики финансово-кредитного сервиса предприятия. | 6 | Презентация |  |
| 7. | Проектирование нового продукта с учетом коньюктуры рынка, описание потребительских ценностей продукта для потребителя. | 6 | Презентация |  |
| 8. | Оценка состояния, структуры и уровня организации логистического сервиса на предприятии. | 6 | Презентация |  |
| 9. | Описание структуры, подчинённости, уровня взаимодействия с отделами снабжения и продаж, производственными подразделениями.. | 6 | Презентация |  |
| 10 | Эссе – кейс новаторского сервисного решения. | 6 | Презентация |  |
|  |  |  |  |  |
|  | * + - 1. **Итого:**
 | **56** |  |  |

**Контрольные вопросы к курсу**

**«Логистика сервиса»**

Контрольные вопросы:

1. Что такое логистический сервис и уровень его качества?

2. Состав послепродажных логистических услуг.

3. Порядок формирования системы логистического сервиса.

4. Почему в современных условиях компаниям необходимо фокусироваться на повышении качества логистического сервиса?

5. Из чего состоит сервис потребительского спроса?

6. В чем заключаются направления повышения качества логистического сервиса, связанные с улучшением использования ресурсов, эффективностью и дифференциацией?

7. Каковы цель и задачи логистики в управлении качеством обслуживания потребителей?

8. Каковы области взаимодействия логистики и маркетинга в процессе управления логистическим сервисом?

9. Каковы принципы формирования политики обслуживания клиентов с позиций логистики?

10. Приведите классификацию стратегий маркетинга, позволяющую идентифицировать логистические факторы обслуживания клиентов.

11. Охарактеризуйте методы ранжирования значимых для клиента параметров логистического обслуживания.

12. В чем состоит процесс управления качеством логистического сервиса?

13. Постройте модель процесса для непрерывного измерения и усовершенствования качества логистического обслуживания.

14. Как выглядит адаптированная Сар-модель оценки качества логистического сервиса?

15. Приведите формулы для расчета уровня логистического обслуживания потребителей.

16. Как согласовать корпоративную и функциональные стратегии компании в процессе управления качеством логистического сервиса?

17. Каковы организационные механизмы управления качеством логистического сервиса в компании?

**Рекомендуемая литература**

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средне специальных учебных заведений. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008.,
2. Сычева В. О. Производственный сервис как особый вид сервисной деятельности в сфере услуг. Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 10 (октябрь). – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2016/16223.htm.
3. Филип Котлер Основы маркетинга. Редактор: Макарова Н. М. Издательство: Вильямс, 2019 г.
4. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. - М.: Проспект, 2016. - 428 c.
5. Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний. Учебное пособие / В.Э. Новиков. - М.: Юрайт, 2015. - 186 c.

**Дополнительная литература:**

1. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2001.,
2. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / Национал. исследоват. универ. 'Высшая школа экономики'; Под общ. и науч. ред. В.И.Сергеева. -2-e изд., перераб. и доп. -М.:НИЦ Инфра-М,2013.-ХХХ,634 с.: 70x100 1/16.(п) ISBN 978-5-16-004556-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/355046
3. Логистика : интеграция и оптимизация логистических бизнес - процессов в цепях поставок: учебник, Дыбская В. В., Зайцев Е. И., 2008
4. Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия, - 2-е изд., стереотипное - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 112 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104557-2

**Интернет – ресурсы:**

1. https://biblio-online.ru – Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ»
2. <http://www.twirpx.com> – Образовательный портал для студентов
3. <https://www.marketing.spb.ru> - Электронная энциклопедия маркетинга

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**

**КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**Кыргызский Государственный Технический Университет им. И. Раззакова**

**Кыргызско-Германский технический институт**

 «Утвержден»

 На заседании Методического Совета

 КГТУ им. И.Раззакова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Председатель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

**СИЛЛАБУС**

по дисциплине: курс по выбору **«Логистика сервиса»**

для направления(специальности) «Логистика»

 форма обучения очная

Всего \_\_\_\_4\_\_ кредитов

Курс \_\_\_\_4\_\_\_

Семестр\_\_\_7\_\_\_

Лекций \_\_32\_\_\_\_\_ часов

Лабораторных \_\_32\_ часов

Количество рубежных контролей (КР) \_2\_

СРС \_\_\_56\_\_\_\_ часов

Экзамен \_\_\_7\_\_\_\_\_ семестр

Всего аудиторных часов \_\_\_64\_\_\_\_\_\_\_\_

Всего внеаудиторных часов\_\_56\_\_\_\_\_\_\_\_

Общая трудоемкость \_\_\_\_120\_\_ часов

Рассмотрен на заседание кафедры «Логистика »

Протокол №1 от « » сентября 2020г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 д.э.н., проф. Уметалиев А.С.

Бишкек 2020г.

Силлабус

|  |  |
| --- | --- |
| Название дисциплины: «Логистика сервиса» | Статус дисциплины: курс по выбору |
| Количество кредитов -4-Лекционных – 32-Практических -32-СРС - 56 | Данные о преподавателе:Жайлообаев С. У. преподаватель кафедры «Логистика» ауд. 1/ 401,2/425 |
| Дата:2020--2021 уч.год; 7 семестр | Контактная информация :Сот. 0558772188е-mail:aske.sardar@gmail.com |
| Проведение занятий:согласно расписанию занятий | Консультации:Вторник с 14.30 по 16-00  |

1. **Введение**

Курс дисциплины «Логистика сервиса» изучается студентами на 4 курсе, обучающихся по направлению «Логистика». По итогам изучения дисциплины студенты сдают экзамен.

**2. Цель и задачи дисциплины.**

Цель освоения дисциплины – изучение методов и технологий построения сервисных потоков сопровождающих товар или услугу на всех логистических этапах производства и распределения продукта.

В результате изучения дисциплины студент должен приобрести следующие знания и компетенции:

- способностью организовывать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами, проводит анализ и оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции, анализирует результаты деятельности производственных подразделений (ПК-30);

- способностью планирования и организации логистики снабжения, производства, распределения, возврата и отходов;

- навыком управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-26).

**Актуальность курса**

Данная дисциплина изучается студентами специальности «Логистика» входит в вариативную часть курса изучаемых дисциплин Государственного образовательного стандарта. Полученные в высшем учебном заведении знания и навыки по логистике сервиса помогут в дальнейшей профессиональной деятельности, а также при написании проектов по оптимизации сервисных служб.

В результате изучения курса студент должен знать:

 - современные концепции организации операционной деятельности и готовность к их применению (ПК-22);

- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);

- методологию разработки проектов для эффективной работы элементов, звеньев и систем логистической цепи.

 **Пререквизиты:** Логистика/Менеджмент цепи поставок, Сервисная деятельность, Макроэкономика, Маркетинг/Логистический маркетинг, Менеджмент/Логистический менеджмент.

 **Постреквизиты:**

**-** выявления и обоснования направления повышения качества логистического сервиса;

- расчета и оценки показателей логистического сервиса;

- декомпозиции обслуживания потребителей на элементы и составляющие процесса оказания услуг.

**3. Методы изучения дисциплины**

Изучение данной дисциплины предполагает проведение:

-Лекционных и практических занятий в объеме 4 кредитов- 16 недель, из них:

-Лекционные занятия – 2 кредита – 16 недель.

-Практические занятия в объеме 2 кредита - 16 недель

-СРС 2 кредита.

- Проведение итогового контроля по завершению курса по экзаменационным билетам.

**Политика курса:**

- Не опаздывать на занятия;

- Не разговаривать во время занятий, не жевать резинку;

- На занятия приходить в деловой одежде;

- Не пропускать занятия, в случае болезни представить справку;

- Пропущенные занятия отрабатывать в дни дежурств преподавателя на кафедре;

-Своевременно и старательно выполнять домашние задания, обязательно конспектировать лекции;

- В случае невыполнения заданий итоговая оценка снижается;

- Активно участвовать в учебном процессе.

 **Политика оценки студентов**

**Рейтинговый лист оценки знаний студентов** (с разбивкой по баллам по видам и формам оценивания)

По результатам изучения модуля оценка знаний студента формируется следующим образом:

1. Посещение занятий ………20……….. баллов

2. Выполнение практических заданий и самостоятельной работы с преподавателем …………30……………. баллов.

3. Выполнение самостоятельной работы студента (0-10) баллов.

4. Модульно-рейтинговый контроль (on-line тестирование, бланочное тестирование, устный опрос) 20 баллов за каждый модуль.

Штрафные баллы:

1. Опоздание на занятия (-1 балл)

2. Использование мобильных средств на лекционных занятиях (-1 балл)

3. Несвоевременная сдача практических работ (проектов) (работа не оценивается)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № модуля | Объем модуля в часах | Оценка в баллах | Сроки |
| Мин. Макс. |
| *Текущий контроль* |
| М. 1 | Лк – 8 час. …1. (кредит) Пр – 8 час. 1. (кредит) СРС – 14 час. 1. (кредит) Сумма баллов: | 10 | 30 | 8 неделя |
| М. 2 | Лк – 8 час. …1. (кредит) Пр – 8 час. 1. (кредит) СРС – 14 час. 1. (кредит) Сумма баллов: | 10 | .30 | 16 неделя |

*Заключительный контроль*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Всего баллов: | 10 | 40 | порасписаниюэкзаменов |

На основании полученной студентом суммы баллов оценка, в соответствии с приведенной ниже таблицей.

за семестр выставляется

Итоговое распределение баллов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Сумма баллов | 61-73 | 74-86 | 87-100 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Содержание оценки** | **……….** |
| **Отлично** – замечательный результат при нескольких незначительных недостатках | **5** | **A** | **Отлично** | **з а ч е т** |
| **Очень хорошо** – результат выше среднего, несмотря на определённое количество недостатков | **4+** | **В** | **Хорошо** |
| **Хорошо** – в общем хорошая работа, несмотря на определённое число значительных недостатков | **4** | **С** |  |  |
| **Удовлетворительно** – добросовестная работа, содержащая, однако, значительные недостатки | **3+** | **D** | **Удовлет­ворительно** |
| **Посредственно** – результатсоответствует минимально допустимым критериям | **3** | **Е** |

**Виды занятий и работ курса:**

Лекционные занятия; Практические занятия (Доклады, Презентации; Метод мозгового штурма); Самостоятельная работа студентов.

Для оценки овладения курсом применяется модульно-рейтинговая система. Максимальное количество баллов за семестр - 100. Каждое аудиторное занятие и СРС оценивается индивидуально.

Условия пересдачи экзаменов: согласно общему положению КГТУ о пересдаче экзаменов и зачетов. Установка о несвоевременно выполненных заданиях: несвоевременно выполненные задания зачитываются только при условии сдачи их до проведения итогового контроля.

**Распределение рейтинговых баллов по видам контроля**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Форма итогового контроля | Виды контроля | баллы |
| 1 | 1 модуль | Ауд. раб.,дом.раб., тест. раб. сам.раб.(презент.) | 30 |
| 2 | 2 модуль | Ауд.раб.,дом.раб.,тест.раб, сам.раб.(презент.) | 30 |
| 3 | Экзамен | Итоговый | 40 |
|  | итого |  | 100 |

**Итоговое распределение баллов за семестр**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| Сумма баллов | 61-73 | 74-86 | 87-100 |

**Содержание лекционных материалов по курсу**

**«Логистика сервиса»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Шифр и наименование модуля*****580600******Модуль1*** | **Лекции****№** | **Наименование****темы лекционных занятий** | **Наименование****темы практических занятий** |  **Темы СРС** |  |
|  | 1 | **Тема 1.** Введение в логистику сервиса.Понятие сервиса в логистике | «Роль логистическогосервиса в определениицелей и задачобслуживанияпотребителей». | «Взаимодействие логистики и маркетинга для формирования системы потребительскогосервиса». |  |
|  |  2 | **Тема 2.** Сервис и потребительская ценность. | «Элементы логистическогоСервиса».  | Сервис удовлетворения потребительского спроса. На примере действующего предприятия. | [2][4] |
|  | 3 | **Тема 3.** Сервисное обслуживание и его виды:- сервис потребительского спроса;- производственный сервис;- послепродажное обслуживание;- информационное обслуживание;- финансово-кредитный сервис. | «Основные показатели оценки логистического сервиса». | Определить виды сервисного обслуживания работ по выпуску продукции.  | [1][3] |
|  | 4 | **Тема 4.** Анализ производства. Создание продуктов, нужных потребителям. | **«Определение базовых характеристик продукта».** | «Анализ и проектирование ценности». | [3][8] |
|  | 5 | **Тема 5.** Система логистического сервиса. | «Организация и управлениелогистическим сервисом». | «Сервисная служба» |  |
|  | 6 | **Тема 6.** Формирование системы логистического сервиса. | «Управление качеством в системе обслуживанияпотребителей сосредоточение внимания на наиболее значимых услугах». | Оценка состояния, структуры и уровня организации логистического сервиса на примере...  |  |
|  |  7 | **Тема 7.** Сервисный анализ. | «Развитие рынка сервисных услуг». | Упаковка и услуги ко-пакинга. |  |
|  |  8 | **Тема 8.** Способы оценки логистического сервиса. | «Компоненты логистического сервиса». | Действия, которые облегчают взаимодействие клиента с поставщиком. |  |
|  |  | **Тема 9.** Новаторские сервисные предложения. | Изучение успешных кейсов новаторских сервисных предложений. | Презентация кейсов успешного внедрения новаторских сервисных решений. |  |
|  |  | **Тема 10.** Критерии качества логистического обслуживания. | Совершенствование товаропроводящих торговых систем на базе концепции логистики. | Оценить качество логистического обслуживания на примере конкретного предприятия |  |
| **Всего:** |  | **32ч** | **32ч** | **56ч** | **120 ч** |

**Контрольные вопросы к курсу**

**«Логистика сервиса»**

Контрольные вопросы:

1. Что такое логистический сервис и уровень его качества?

2. Состав послепродажных логистических услуг.

3. Порядок формирования системы логистического сервиса.

4. Почему в современных условиях компаниям необходимо фокусироваться на повышении качества логистического сервиса?

5. Из чего состоит сервис потребительского спроса?

6. В чем заключаются направления повышения качества логистического сервиса, связанные с улучшением использования ресурсов, эффективностью и дифференциацией?

7. Каковы цель и задачи логистики в управлении качеством обслуживания потребителей?

8. Каковы области взаимодействия логистики и маркетинга в процессе управления логистическим сервисом?

9. Каковы принципы формирования политики обслуживания клиентов с позиций логистики?

10. Приведите классификацию стратегий маркетинга, позволяющую идентифицировать логистические факторы обслуживания клиентов.

11. Охарактеризуйте методы ранжирования значимых для клиента параметров логистического обслуживания.

12. В чем состоит процесс управления качеством логистического сервиса?

13. Постройте модель процесса для непрерывного измерения и усовершенствования качества логистического обслуживания.

14. Как выглядит адаптированная Сар-модель оценки качества логистического сервиса?

15. Приведите формулы для расчета уровня логистического обслуживания потребителей.

16. Как согласовать корпоративную и функциональные стратегии компании в процессе управления качеством логистического сервиса?

17. Каковы организационные механизмы управления качеством логистического сервиса в компании?

**Примерная тематика докладов и выступлений:**

* Сервис удовлетворения потребительского спроса;
* Сервис оказания услуг производственного назначения.
* Проектирование продукта и учет требований потребителей при проектировании продукта.
* Анализ систем логистического сервиса.

* Сервисный анализ. Оценка состояния, структуры и уровня организации логистического сервиса.
* Новаторские сервисные решения.
* Критерии качества логистического обслуживания.

- Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.

**Рекомендуемая литература**

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средне специальных учебных заведений. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008.,
2. Сычева В. О. Производственный сервис как особый вид сервисной деятельности в сфере услуг. Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 10 (октябрь). – 0,3 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2016/16223.htm.
3. Филип Котлер Основы маркетинга. Редактор: Макарова Н. М. Издательство: Вильямс, 2019 г.
4. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. - М.: Проспект, 2016. - 428 c.
5. Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний. Учебное пособие / В.Э. Новиков. - М.: Юрайт, 2015. - 186 c.
6. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе. М.: ИНФРА-М, 2001.,
7. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / Национал. исследоват. универ. 'Высшая школа экономики'; Под общ. и науч. ред. В.И.Сергеева. -2-e изд., перераб. и доп. -М.:НИЦ Инфра-М,2013.-ХХХ,634 с.: 70x100 1/16.(п) ISBN 978-5-16-004556-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/355046
8. Логистика : интеграция и оптимизация логистических бизнес - процессов в цепях поставок: учебник, Дыбская В. В., Зайцев Е. И., 2008
9. Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия, - 2-е изд., стереотипное - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 112 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104557-2

**Глоссарий по предмету «Логистика сервиса»**

Автор документа — физическое или юридическое лицо, создавшее документ.

Агрегат — результат, продукт агрегирования.

Агрегирование — это процедура объединения элементов в единое целое, в систему, путем установления между ними разного вида связей и отношений.

Акт — документ, составленный несколькими лицами (комиссией) и подтверждающий установленные факты или события.

Анкета — документ, представляющий собой трафаретный текст, содержащий вопросы и место для ответов на них.

Аутсорсинг'— передача ряда функций сторонним организациям узкой специализации.

Бизнес-план — это экономическое обоснование вырабатываемой стратегии предприятия.

Инвестиционный бизнес-план — экономическое обоснование бизнеса в целях привлечения потенциальных инвесторов за счет четкого представления выгод от вложений в данный бизнес.

Бизнес-план предпринимательского проекта — экономическое обоснование локального характера, ориентированное на внутрифирменную проблему оптимизации деятельности.

Быстродействие — время реакции субъекта управления на сбои в функционировании системы (предприятия).

Декомпозиция цели (каскадирование) — процедура построения дерева целей.

Дерево целей — система мероприятий организационного, технологического, экономического, правового, социального характера, направленных на достижение цели.

Деловая оценка персонала — это целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала (навыков, способностей, мотиваций, свойств) требованиям должности или рабочего места.

Добровольная сертификация — это процедура подтверждения соответствия продукции, процессов производства, работ и услуг требованиям Национальных стандартов, стандартов организаций, систем добровольной сертификации и условиям договоров.

Документная коммуникация — разновидность социальной коммуникации. Коммуникация, опосредованная документами.

Документная коммуникационная система — это одна из систем социальной коммуникации, обеспечивающая создание, обработку, передачу и распространение документной информации в обществе.

Документирование — регламентированный процесс записи (фиксации) информации на носитель, обеспечивающий ее юридическую силу.

Документирование деятельности — создание и ведение документации, сопровождающей определенные виды деятельности определенных организационных структур. Частный случай процесса документирования информации.

Документообразующая среда — совокупность выполняемых организационными структурами функций, в процессе реализации которых создаются и/или используются определенные комплексы документов.

Документооборот — совокупность документопотоков, циркулирующих в организациях и между организациями и учреждениями

Документационный ресурс — относительно упорядоченная совокупность документов, предназначенная для реализации определенных задач или функций.

Идентификация — процесс распознавания объекта по наименованию, условному обозначению, коду, набору характеристик.

Идентификатор — наименование, условное обозначение, код, характеристика, отдельно или в сочетании придающие объекту уникальность (единственность, неповторимость).

Идентифицирование — процесс присвоения объекту наименования, условного обозначения, кодов, характеристик, необходимых и достаточных для придания ему неповторимости и уникальности.

Издержки производства услуги — денежное выражение затрат на производство и предоставление услуги.

Инвестиции — денежные средства, вклады, паи, акции, технологии, оборудование, лицензии, товарные знаки, имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской или иной виды деятельности в целях получения прибыли (дохода) и достижения положительного социального эффекта.

Квалификация работника — это степень профессиональной обученности, необходимой для выполнения конкретного вида работы.

Командообразование («teambuilding») — процесс целенаправленного формирования особого способа взаимодействия персонала предприятия, позволяющего эффективно реализовывать трудовой потенциал.

Конкурентоспособность — это преимущество, которым обладает предприятие перед другими предприятиями отрасли.

Кибернетика — наука об общих закономерностях процессов управления в организованных системах.

Кластер — объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определенными новыми свойствами.

Коммерческая тайна — информация, которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к которой нет свободного доступа на законном основании, и обладатель которой принимает необходимые меры к ее охране.

Критерий достижения цели — это показатель эффективности, определяющий меру (степень) оценки достижения цели. При этом используемые показатели могут носить как качественный, так и количественный характер.

Концепция — системное видение предназначения бизнеса, его места, уровня и масштаба в определенной социально — экономической среде.

Миссия — это достаточно развернуто и многоаспектно, но при этом предметно четко, сформулированное предназначение создаваемого предприятия. Это декларация о намерениях.

Модель — это копия реального объекта, обладающая его основными характеристиками и способная имитировать его поведение; упрощенное представление предмета с целью анализа и диагностики его реально существующего аналога.

Моделирование— метод научного исследования явлений, процессов, объектов, устройств или систем, основанный на построении и изучении моделей с целью получения новых знаний, совершенствования характеристик объектов исследований или управления ими.

Наблюдаемость объекта — возможность проводить мониторинг состояния и работоспособности сложных элементов системы.

Номенклатура дел — систематизированный перечень заголовков дел со служебной документацией.

Норма рентабельности — соизмерение прибыли с затратами.

Обслуживание — деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном (в том числе виртуальном) контакте с потребителем.

Организация — форма объединения людей, стремящихся к достижению общей цели и действующих на основе определенных правил.

Организация (с лат. «устраиваю сообща») — процесс, совокупность действий по созданию общности, системы.

Оригинал — впервые созданный документ.

Официальные документы — документы, созданные юридическими или физическими лицами, оформленные и удостоверенные в установленном порядке.

Охрана труда — деятельность работодателя, направленная на обеспечение безопасных и комфортных условий труда персонала.

Патентная документация — совокупность документов, составляемых в соответствии с патентным законодательством и устанавливающих официальное признание наличия и авторства изобретений, промышленных образцов, моделей.

Прибыль — конечный финансовый результат производственнохозяйственной деятельности предприятия, показатель эффективности, источник средств для инвестиций, формирования фондов и выполнения обязательных платежей.

Прогноз — это вероятностное суждение о состоянии объекта в определенный момент времени в будущем и (или) об альтернативных путях достижения этого состояния.

Прогнозирование — это процесс выработки стратегических показателей деятельности на перспективу с использованием данных о внутренних резервах и возможных изменениях во внешней среде.

Профессия — род трудовой деятельности, занятий, требующих определенной подготовки.

Прибыль — конечный финансовый результат производственно- хозяйственной деятельности предприятия, основной показатель экономической эффективности.

Рентабельность — соизмерение полученной прибыли и затрат.

Регистрация предприятия — процедура официальной идентификации предприятия уполномоченными государственными органами.

Самообслуживание — форма оказания услуги с активным участием клиента.

Себестоимость услуги — стоимостная оценка используемых природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

Система — комплекс взаимосвязанных составных элементов, образующих единое целое по отношению к внешней среде.

Стандартизация —деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного и многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и на повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг.

Сертификация — действие третьей стороны, доказывающее, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом сертифицированная продукция, процесс или услуга соответствует конкретному стандарту или иному нормативному документу.

Срок окупаемости инвестиций — отношение суммы затраченного инвестиционного капитала на реализацию проекта к сумме чистой прибыли (абсолютная окупаемость) или к сумме чистой прибыли плюс амортизационные отчисления (общая окупаемость).

Социально-культурные услуги — услуги, направленных на удовлетворение потребностей, связанных с социальными, культурными, духовными, познавательными запросами людей.

Стратегия — это модель целевого поведения любой социально- экономической системы, и, в частности, любой организации, предприятия или учреждения.

Стратегическое управленческое решение — это детализированная модель актуальных и необходимых изменений, задаваемых целым каскадом дерева альтернативных решений в направлении целевых установок, детализированных соответствующим набором критериев.

Структура персонала — совокупность отдельных групп работников, объединенных по какому-либо признаку.

Структура системы — упорядоченная совокупность подсистем и элементов и связей между ними.

Сфера услуг — совокупность организаций и индивидуальных исполнителей, которые в рамках сервисной деятельности оказывают различные виды услуг потребителям.

Сервисная деятельность — вид деятельности, направленный на удовлетворение потребителей путем оказания разных видов услуг.

Трудовой потенциал — результативные возможности персонала предприятия в достижении поставленных целей.

Унификация — методы и способы приведения к единой форме, виду, структуре.

Управление (киберн.) — процесс переработки воспринятой информации в сигналы (в управленческие воздействия), направляющие действия машин и организмов.

Управление — есть целенаправленный специфический вид деятельности административного персонала, который объективно необходим для эффективного функционирования организации.

Управление персоналом — сложная специфическая сфера управленческой деятельности, объектом которой являются сотрудники предприятия.

Управленческая документация — это документация, обеспечивающая функционирование и взаимосвязь управляющей и управляемой систем на любом уровне.

Управляемость — способность системы переходить за заданное время в требуемое состояние строго под влиянием управляющих воздействий.

Уровень рентабельности инвестиций — отношение чистой прибыли к сумме использованных инвестиций на реализацию проекта с учетом коэффициента дисконтирования инвестиций в основные и оборотные средства по текущей стоимости.

Услуга — целенаправленная деятельность исполнителя, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности заказчика (клиента, потребителя).

Форма обслуживания —способ предоставлейия услуги.

Харастернстика — отличительное свойство объекта. Существуют различные виды характеристик.

Цели — желаемые состояния или результаты функционирования системы, достижимые в пределах определенного временного промежутка.

Эккаунтинг — форма информационного консалтинга, связанная со сбором, аналитической обработкой, классификацией и оформлением определенной информации.

Электронный документ — это документ, подготовленный с использованием системы электронного документооборота (СЭД), зафиксированный на материальном носителе в виде объекта СЭД и снабженный реквизитами, позволяющими идентифицировать автора, место, даты, подписи и др. сведения. Официальный документ на электронном носителе с реализованной электронной цифровой подписью.

Электронный образ документа — информация в электронной памяти (на различных электронных носителях), предназначенная для восприятия человеком с экрана компьютера или с помощью изготовления его твердой копии на специальном устройстве.

Элемент системы — простейшая неделимая часть системы; разумный предел анализа системы, разложения ее на составляющие.

Эмерджентноеть — свойство, проявляющееся в том, что цели подсистем не всегда совпадают с глобальной целью самой системы.

Юридическая сила документа — это свойство официального документа, сообщаемое ему действующим законодательством, компетенцией издавшего его органа и установленным порядком его оформления.

**Краткий конспект лекций**

|  |
| --- |
| **Тема 1. Введение в логистику сервиса. Понятие сервиса в логистике**Современный практический потенциал логистики был предугадан многими ведущими экономистами мира еще в середине XX века. Однако до начала 1980-х годов логистика проходила спокойный, эволюционный путь развития, оценивая и формируя взаимосвязи между отдельными фрагментарными звеньями предпринимательской деятельности. И только активно развернувшаяся в 1980-х годах интеграция мировых хозяйственных связей, рост и усложнение материальных и информационных потоков между территориально разрозненными производствами, формирование новых гибких систем распределения в условиях усиления конкуренции дали новый импульс развитию логистики и ее глобализации.Специалисты отмечают следующие факторы, оказывающие сильное воздействие на глобализацию логистики:потребность в снижении логистических издержек и улучшении логистического сервиса;необходимость увеличения объема продаж за счет освоения новых рынков, в частности, за рубежом;появление международных логистических посредников с развитой глобальной инфраструктурой, включая новейшие технические средства и информационные технологии; развитие компаний с широким международным разделением труда и современными информационно-компьютерными технологиями, являющимися основой интеграции вглобальных логистических цепях;дальнейшее развитие процессов международной торговли (в частности, в рамках ЮНКТАД), дерегулирование транспорта, уменьшение экологической нагрузки и внедрение инноваций в инфраструктуру глобальных логистических систем.Поскольку одним из факторов, оказывающих воздействие на глобализацию логистики, выступает улучшение логистического сервиса, в последнее время возрастает интерес к логистическому сервису, его принципам и задачам, а также выделению видов сервисного обслуживания. В экономической литературе под логистическим сервисом понимается совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом. Объектом логистического сервиса являются различные потребители материального потока. Основные принципы и задачи логистического сервиса, виды сервисного обслуживания Большое внимание уделяется изучению сущности логистического сервиса, выделению его принципов и задач.Так, по мнению авторов пособия, к основным принципам, которые положены в основу логистического сервиса, относятся: максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.Основными задачами логистического сервиса являются:консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать сознательный выбор;подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в работе во время демонстрации потенциальному покупателю;доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрации потребителю его в действии;обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока его нахождения у покупателя;оперативная поставка запасных частей. |
| **Тема 2. Сервис и потребительская ценность.**В современном мире, руководителями большинства организаций необходимость ориентации деятельности компании на потребителей не вызывает сомнений, что отражено в миссиях целях, девизах многих компаний. Фокус деятельности B2B – компаний смещается с производства и реализации товаров на определение ценностей, их созидание и передачу потребителям. В маркетинге, сфокусированном на потребителя, возрастает значимость анализа потребительской ценности продаваемых продуктов. И эффективное управление процессом создания потребительской ценности в компании, как залога конкурентоспособности и устойчивого положения её на рынке, является актуальной темой для изучения.Ценность товара определяется как «субъективная категория, формируемая в сознании потребителя», понимается, как выгода для потребителя и представляет «разность полученных потребителем выгод и издержек, связанных с приобретением товара». Компании делают свои продукты более полезными, выгодными, в приемлемом ценовом диапазоне. «Если выгоды превышают издержки потребителя на покупку товара, то говорят об исключительной потребительской ценности».И одной из основных областей приложения сил современного менеджмента является приведение свойств товаров и услуг в соответствии с запросами потребителей и рынка. Ценность продукта деятельности компании выраженная в товаре либо услуге создаётся из множества элементов, каждый из которых также должен обладать потребительской ценностью, что указано на рисунке 1. Это такие элементы, как:– ценность продукта,– ценность услуг,– ценности взаимоотношений.12-04-2020 11-09-15Рис.1 – Общая модель потребительской ценности компании Одной из ключевых особенностей рынка B2B (Business to Business) является, ещё большая ориентированность на потребителя и его уникальные запросы, нежели чем на рассматриваемом ему в противовес рынке B2C (Business to Customer). Именно специфичность запросов клиента и отличает промышленный рынок от потребительского. К одной из специфических особенностей рынка B2B,  по нашему мнению, можно отнести тот факт, что критерии определения воспринимаемой ценности на данном рынке отличаются от таковых на рынке B2C и, например, B2G (Business to Government). Ценность на рынке B2B также являет собой совокупность технических, экономических и социальных выгод, приобретаемых партнёром (покупателем в лице компании) при совершении акта покупки. [2]Покупатели на потребительском (В2С), промышленном (В2В) рынке и рынке «бизнес для государства» (В2G), как мы уже отметили выше, рассматривают товары и услуги как группы ценностей, удовлетворяющих их запросы. Однако составляющие ценности, а также маркетинговые технологии, приёмы, значительно отличаются. |
| **Тема 3.** Сервисное обслуживание и его виды:- сервис потребительского спроса;- производственный сервис;- послепродажное обслуживание;- информационное обслуживание;- финансово-кредитный сервис.Сервис принято подразделять на следующие разновидности:• сервис удовлетворения потребительского спроса;• производственный сервис;• послепродажное обслуживание;• информационное обслуживание;• финансово-кредитный сервис.Все приведенные разновидности сервисных услуг, предоставляемых покупателю, можно разделить на услуги, оказываемые на трех этапах:• предпродажные услуги — работы и операции по формированию спроса на логистическое обслуживание. К ним относятся консультирование, подготовка перевозочных средств; установка дополнительного оборудования, демонстрация техники, обеспечение необходимой документацией. Они, как правило, являются бесплатными;• услуги, сопутствующие процессу продажи (реализации) продукции, обеспечивающие эффективное продвижение материальных потоков и доставку продукции к месту назначения в строгом соответствии с заказами потребителей (подбор и комплектация партий поставок, упаковка, маркировка, формирование грузовых единиц, работа по обеспечению надежности поставок и т.д.);• услуги послепродажного характера, к которым относятся услуги по гарантийному обслуживанию, обеспечению запасными частями, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обеспечение возвратных потоков, осуществление обмена продукции и ряд других. Послепродажный сервис обычно делится на гарантийный и послегарантийный. Стоимость послепродажного послегарантийного сервиса и его объем определяются условиями контракта на данный вид сервиса. Иногда этот вид сервиса называют техническим обслуживанием (осмотры, ремонты, проверки и др.).Сервис удовлетворения потребительского спроса является комплексной характеристикой уровня обслуживания потребителей и включает в себя услуги, оказываемые на всех трех этапах. Он характеризуется следующими показателями: время, частота, безотказность, своевременность и качество поставок, объем, готовность фирмы быстро реагировать на неожиданно поступившие заказы, способ заказа, готовность проведения погрузочно-разгрузочных работ.Производственный сервис, или сервис производственного назначения, представляет собой совокупность предлагаемых видов сервисного обслуживания выпускаемой продукции, т.е. набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора на покупку до момента поставки продукции. Это прежде всего разноплановая работа по доработке и модификации продукции в соответствии со специфическими требованиями потребителей (специальная окраска и упаковка, выпуск продукции в экспортном исполнении, специфическая комплектация и др.).Продукция в ряде случаев нуждается в шефмонтаже и наладке в условиях встраивания в производственный цикл непосредственно у потребителя (например, автоматические поточные линии в машиностроении, наладка сложной бытовой техники). Существенным компонентом производственного сервиса является обучение поставщиком эксплуатационного персонала потребителя. Практика показывает, что именно отсутствие такого подготовленного персонала является тормозом для внедрения новой продукции.Сервис послепродажного обслуживания включает в себя совокупность всех предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в существующих экономических условиях в течение всего предусмотренного жизненного цикла продукции. Он осуществляется как до, так и после продажи продукции и состоит из следующих основных мероприятий:•определение требований к послепродажному обслуживанию;•организация обеспечения запасными частями и инструментами, необходимыми для осуществления послепродажного обслуживания;•подготовка и выпуск необходимой технической документации, обучение пользователей товаров;•подготовка персонала потребителя к проведению ремонтных работ;•управление процессом логистического обслуживания в ходе его осуществления или посредством контроля за качеством обслуживания, проводимого субподрядчиками, дистрибьюторами или самими клиентами. |
| **Тема 4.** Анализ производства. Создание продуктов, нужных потребителям.Четко позиционированный целевой бренд – что-то вроде двойного компаса. Он указывает потребителям на нужные им товары и, кроме того, направляет по верному пути отделы разработки, маркетинга и рекламы, когда они создают новые продукты и совершенствуют старые. Сильный целевой бренд «объясняет» маркетологам, какие характеристики и функции продукта важны с точки зрения выполняемой работы, а какие потенциальные усовершенствования, напротив, окажутся бесполезными. Ценовая надбавка, обусловленная брендом, – «премия», которую клиенты готовы платить компании за предоставление компаса.Бренд продуктов, предназначенных для решения определенных задач, мы называем целевым.История компании Federal Express – это история успешного построения целевого бренда. Компания решила облегчить людям работу, которую они выполняли испокон веков. Суть ее можно сформулировать так: «Хочу отправить это отсюда туда и быть уверенным, что отдаю свою посылку в абсолютно надежные руки и она быстро попадет к адресату». Многие американцы пользовались услугами национальной Почтовой службы, кто-то доверял посылки только нарочным или заранее так рассчитывал время, чтобы успеть отправить их с рейсом Единой посылочной службы (UPS). Но все эти варианты были неудобными, дорогими и ненадежными. Поскольку долгое время никто не мог предложить более совершенные услуги, существовавшие почтовые службы вызывали у потребителей лишь негативные эмоции. И тут появилась почтовая служба FedEx, которая всегда превосходно выполняла свою задачу. Теперь люди каждый раз, когда у них возникала необходимость что-нибудь переслать, вспоминают про FedEx. В международном деловом лексиконе название FedEx стало синонимом определенного вида операций, что повышает ценность этого целевого бренда.Большинство по-настоящему великих брендов современности, скажем Crest, Starbucks, Kleenex, eBay или Kodak, поначалу были именно целевыми. Новый продукт «выполнял работу», с которой прежде никто не справлялся, и среди потребителей шла молва об этом. Это и есть один из самых надежных способов создать сильную торговую марку.Однако, если бренд не ассоциируется с достижением той или иной цели, он обесценивается. Иногда маркетологи пытаются создать общий, универсальный бренд, не связанный с конкретным продуктом. Но тут возникает опасность, что человек приобретёт товар, не предназначенный для выполнения нужной ему работы. Такое несоответствие рождает недоверие к торговой марке. Типичный пример – многолетняя практика Почтовой службы США. |
| **Тема 5.** Система логистического сервиса.Понятие и виды логистического сервиса Определение 1 Логистический сервис – это совокупность услуг, оказываемых при поставке товаров потребителям. Предмет логистического сервиса - определенный комплекс соответствующих услуг. Объект логистического сервиса - конкретные потребители материального потока. Характеристики логистического сервиса Логистический сервис неосязаем и обладает следующими специфическими характеристиками. Неотделимость от источника сервиса (в отличие от материального объекта, который может существовать обособленно от его источника) Непостоянство качества (в зависимости от требований клиентов и под воздействием случайных факторов качество логистического сервиса может изменяться) Адресность сервиса (услуги предоставляются непосредственно заказчику под его уникальные требования) Уникальность сервиса (каждая оказываемая логистическая услуга уникальна для заказчика, другая подобная услуга будет отличаться от предыдущей по своим параметрам) Сервис нельзя производить в запас Высокая эластичность спроса (как правило, спрос на логистические услуги очень быстро возрастает по мере снижения на них цен и увеличения доходов клиентов) Оперативность (логистический сервис дает тем больший экономический эффект чем быстрее происходит его реализация). |
| **Тема 6.** Формирование системы логистического сервиса.Алгоритм формирования и регулирования системы логистического сервиса следующий. 1. Сегментирование рынка логистических услуг с детализацией требований по объемам, ассортименту, качеству, особенностей потребления. 2. Определение уровня и структуры базового комплекса логистического сервиса, а также объема дополнительных услуг, предлагаемых клиентам. 3. Определение приоритетных услуг в комплексе логистического сервиса. 4. Разработка проектов деятельности по логистическому обслуживанию в стандартных, нестандартных и чрезвычайных условиях.5. Оценка качества логистического сервиса. 6. Установление зависимости между уровнем сервиса и затратами на логистические услуги. 7. Стандартизация сервиса и выработка унифицированных процедур оказания услуги для отдельных сегментов рынка. 8. Определение различных уровней сервиса в зависимости от требований заказчиков. 9. Определение структуры необходимых ресурсов в области сервиса. 10. Организация обратной связи с потребителями с целью адаптации реализуемых логистических услуг желаниям потребителей. 11. Развитие и контроль связей системы сервиса с другими элементами логистической системы. |
| **Тема 7.** Сервисный анализ.Сервисное обслуживание, или логистический сервис, является последним, завершающим аккордом цепи поставок «снабжение-производство-продажи-сервис».Существуют разные подходы к определению логистического сервиса. Е.В. Будрина определяет логистический сервис как совокупность логистических операций, осуществляемых при выполнении заказов для внутренних бизнес-процессов и для поддержания лояльности внешних клиентов или создания у потребителей ощущения надежности организации.А.А. Канке и И.П. Кошевая характеризуют сервисные потоки как потоки услуг (нематериальной деятельности, особого вида продукции или товара), генерируемые логистической системой в целом или ее подсистемой в целях удовлетворения внешних или внутренних потребителей организации.Логистический сервис — это совокупность сервисных операций, осуществляемых организацией или индивидуальным предпринимателем в целях удовлетворения запросов потребителей и поддержания определенного уровня качества продукции (работ, услуг).Различают виды логистического сервиса:• удовлетворение потребительского спроса (время, готовность обеспечения услуги);• сервис услуг производственного и непроизводственного назначения;• сервис послепродажного обслуживания (гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д.).Для оценки логистического сервиса, как и других хозяйственных процессов, используется экономический анализ.Цель сервисного анализа — комплексная оценка эффективности функционирования логистического сервиса и выявление путей его улучшения. |
| **Тема 8.** Способы оценки логистического сервиса.Стратегическую роль логистического обслуживания для компаний определяется непосредственно оказываемым воздействием на клиентскую базу предприятия, как на существующих клиентов, так и на потенциальных. Необходимо признать отсутствие единства в понимании сущности логистического обслуживания в научной и практической среде, однако было выявлено единство в подходе к способу определения уровня логистического сервиса, которое объединяет представителей всех сторон. В статье рассмотрено два подхода к декомпозиции обслуживания потребителей на элементы и составляющие процесса оказания услуги, приведено несколько методов оценки логистического сервиса, которые могут быть использованы в бизнес - среде, а также, на основе интеграции рассмотренного материала, предложена уточненная процедура оценки уровня логистического сервиса.Стратегическая роль и значимость должного обслуживания потребителей компаниями получила в последнее время широкое признание как в научной, так и в практической среде логистический сервис оказывает воздействие не только на то, «сохранит ли компания уже имеющихся потребителей», но и на то, сколько «ее потенциальных потребителей станут фактическими». Сервис, предоставляемый логистикой, оказывает воздействие на результативность бизнеса, что представлено на рисунке 1 и 2.http://lscm.ru/images/%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%B8/3-2014/%D0%98%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0/%D0%A0%D0%B8%D1%81.%201.jpgРис. 1 Воздействие обслуживания потребителей на показатель рентабельности организацииhttp://lscm.ru/images/%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%B8/3-2014/%D0%98%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0/%D0%A0%D0%B8%D1%81.%202.jpgРис. 2 Влияние обслуживания потребителей в контексте рычаги логистики - основные драйверы доходности деятельности организацииВысокая конкуренция бизнес - среды заставляет компании прикладывать массу усилий для поиска успешных «орудий борьбы», позволяющих длительное время не только удерживать позиции на рынке, но и усиливать их. Одним из аспектов деятельности организации, который может помочь в достижении поставленной цели, является логистический сервис.Исследователи и ученые, занимающиеся изучением проблем логистики и управления цепями поставок, неоднократно предпринимали попытки дать универсальное определение понятию уровня логистического сервиса. В статье журнала «Логистика и управление цепями поставок» за 2011 год Лукинским В.С. и Шульженко Т.Г., которые справедливо заметили, что до сих пор «проблема оценки уровня сервиса остается малоизученной» [11, с. 71], объясняя это, в частности, отсутствием единой общепризнанной терминологии. Характеризуя уровень обслуживания большинство авторов (Линдерс М. и др.; Шрайбфедер Дж., 2008; Сток Д. и Ламберт Д., 2005; Иванов Д.А., 2009), за исключением Аникина Б.А. и Тяпухина А.П., едины во мнении, что уровень логистического сервиса характеризуется относительным показателем, измеряемым либо в долях, либо в процентах. Справедливости ради, стоит отметить разнонаправленное видение логистического сервиса в научных кругах: от определения логистического сервиса как ключевого результата взаимодействия маркетинга и логистики (Рис. 3) [14, с. 89-90; 18, с.82-83] до оценки степени исполнения принятых на себя обязательств поставщиком т стратегического получения участниками логистической системы «явно выраженных дополнительных выгод цепи поставок» до «полезности времени и места каждого продукта».http://lscm.ru/images/%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%BA%D0%B8/3-2014/%D0%98%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0/%D0%A0%D0%B8%D1%81.%203.jpgРис. 3 Маркетинговый микс: пересечение зон ответственности маркетинга и логистикиС определением уровня логистического сервиса неразрывно связано понятие качества логистического сервиса, которое ряд авторов (Сергеев, 2008; Лукинский, Шульженко, 2011; Шрайбфедер, 2008) склонны оценивать через степень совершенства выполнения поставщиком основных логистических функций и операций. Однако, принимая во внимание основное положение концепции управления цепями поставок о потребителе как основном инвесторе цепи поставок (Сергеев, 2014), стоит признать более приемлемой позицию рассмотрения качества логистического сервиса с точки зрения потребителя. Так, в модели Зейтгамла, а также в разработках Ментцера, Флинта и Хульта, качество логистического сервиса предлагается оценивать относительно ожиданий покупателя. Особенно важно реализовывать данный подход, когда компания стремится добиться максимальной удовлетворенности потребностей своих клиентов. Целесообразным следует считать определение качества логистического сервиса с точки зрения исполнения поставщиком, взятых на себя обязательств перед клиентом – выполнение в строгом соответствии своего предложения. |
| **Тема 9.** Новаторские сервисные предложения.Сервисные инновации можно внедрять намного быстрее, чем инновационную продукцию, поэтому они эффективны в борьбе с кризисом. Например, инновацией может стать создание пакета услуг, которые раньше продавалась по отдельности, а теперь предлагаются за одну фиксированную цену. Это решение легко реализовать.Комплексное решение проблемы с помощью одного поставщика гораздо удобнее, безопаснее и эффективнее для клиентов. Австралийская компания Orica, мировой лидер по производству коммерческих взрывчатых веществ, предлагает операторам шахт комплексное решение. Компания не только поставляет взрывчатые вещества, но и исследует горные породы, проводит бурение и взрывные работы – и берет за это соответствующую плату. Так как эта бизнес-модель строится на индивидуальных потребностях клиентов, цены становятся менее прозрачными, а доход с каждого клиента, как и эффективность и безопасность, растет. Клиентов уже не беспокоит организация взрывных работ, и им не хочется менять поставщика.Компания Giebeler занимается строительством крупных нефтяных резервуаров по индивидуальным заказам клиентов. В своем регионе она установила 20000 резервуаров. Так как во время кризиса количество заказов сократилось, компания решила предложить стандартизированную реконструкцию всех установленных резервуаров. Сюда входят чистка, устранение нефтяных остатков, обеспечение очистительными средствами и обновление внутреннего покрытия резервуара с гарантией на 5 лет.Прежде чем клиент сделает заказ, компания может бесплатно проверить безопасность резервуара. Пакет услуг предлагается по фиксированной цене, которая состоит из таких переменных компонентов, как количество литров, или кубометров, устраненных остатков или внутреннего покрытия. О таких новаторских предложениях необходимо правильно информировать клиентов. С этой целью Giebeler выпустила брошюру с подробной информацией, включая сведения об отдельных сотрудниках, с фотографиями и кратким описанием опыта работы, в которой подчеркиваются многовековые традиции компании. Брошюры отправляются по почте клиентам, которым были установлены резервуары. Так можно эффективно информировать о новых услугах свою целевую группу напрямую, без потери времени и средств.Kmart, Wal-Mart, Best Buy и другие компании расширяют свои услуги, сочетая покупки по Интернету с традиционными, особенно когда речь идет о продаже свежих продуктов питания. Хотя эта идея не нова, сети традиционных магазинов пытаются увеличить свое присутствие на электронном рынке, особенно в малонаселенных регионах, с помощью дешевой, ориентированной на клиентов концепции, согласно которой можно заказывать продукты по Интернету, а забирать их уже в магазине. B2B-компании тоже совершенствуют качество своих услуг, внедряя онлайн системы мониторинга. Эти системы позволяют проводить непрерывный мониторинг и сразу же выявлять возникшие проблемы, повышая тем самым срок эксплуатации системы. |
| **Тема 10.** Критерии качества логистического обслуживания.Для оценки качества логистического обслуживания применяют следующие критерии:надежность поставки;полное время от получения заказа до поставки партии товаров;гибкость поставки;наличие запасов на складе поставщика;возможность предоставления кредитов, а также ряд других.Охарактеризуем первые из трех названных критериев.Надежность поставки. В общем случае под надежностью понимают комплексное свойство системы, заключающееся в ее способности выполнять заданные функции, сохраняя свои характеристики в установленных пределах.Надежность поставки – это способность поставщика соблюдать обусловленные договором сроки поставки в установленных пределах. Надежность поставки определяется надежностью соблюдения сроков выполнения отдельных видов работ, которые включает в себя процесс поставки.Существенным фактором, влияющим на надежность поставки, является наличие предусмотренных договором обязательств (гарантий), в силу которых поставщик несет ответственность в случае нарушения сроков поставки.Полное время от получения заказа до поставки партии товаров, которое включает в себя:время оформления заказа;время изготовления (это время добавляется к сроку поставки, если заказанные товары сначала должны быть еще и изготовлены);время упаковки;время отгрузки;время доставки.Соблюдение указанного в договоре срока поставки зависит от того, насколько точно выдерживаются перечисленные выше составляющие этого срока. Например, может случиться, что полученный заказ будет лежать без движения. Могут не соблюдаться запланированные сроки изготовления товара или заявленные экспедитором сроки транспортировки.Гибкость поставки – означает способность поставляющей системы учитывать особые положения (или пожелания) клиентов. Сюда относят:возможность изменения формы заказа;возможность изменения способа передачи заказа;возможность изменения вида тары и упаковки;возможность отзыва заявки на поставку;возможность получения клиентом информации о состоянии его заказа;отношение к жалобам при некомплектных поставках.Соотношение значимостей отдельных показателей может меняться. Например, в условиях дефицита платежных средств в Российской Федерации высокое значение имеет предоставление кредитов. В то же время в странах с развитой рыночной экономикой наиболее значимым показателем является надежность поставки.Совершенствование товаропроводящих торговых систем на базе концепции логистики.Цель совершенствования торговли на базе концепции логистики – создание высокоэффективных товаропроводящих систем, способных обеспечить наличие нужного товара, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, с минимальными затратами и по приемлемой цене. Эти системы должны иметь высокую способность адаптироваться к изменениям окружающей среды. |

**Методические указания для выполнения практических работ.**

Цели и основные задачи СРС

Ведущая цель организации и осуществления СРС должна совпадать с целью обучения студента подготовкой бакалавра с высшим образованием.

При организации СРС важным и необходимым условием становятся формирование умения самостоятельной работы для приобретения знаний, навыков и возможности организации учебной и научной деятельности. Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СРС являются:

* систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
* углубление и расширение теоретических знаний;
* формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
* развитие познавательных способностей и активности студентов:
* творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
* формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
* развитие исследовательских умений;
* использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым экзаменам.

Виды самостоятельной работы

В образовательном процессе высшего профессионального образовательного учреждения выделяется самостоятельная работа – внеаудиторная.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

* формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
* написание рефератов;
* составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний;
* выполнение микроисследований;
* подготовка практических разработок;
* выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;
* компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием

преподавателей являются:

* текущие консультации;
* коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренных учебным планом);
* прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
* выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом);
* выполнение учебно-исследовательской работы;
* прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков);
* выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

**Контроль знаний.**

**Тестовые задания по дисциплине**

**«Логистика сервиса»**

**4 курс 7 семестр**

**Вариант 1**

**Вариант №1**

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

1. опрос, профессионализм, качество;
2. услуга, спрос, специалист;
3. деятельность, потребность и услуга.

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. ценностно-ориентационная.

3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

1. бронирование номеров;
2. прием и размещение;
3. расчет при выезде.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

1. рекламные услуги;
2. организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
3. психодиагностику.

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

1. уровень развития экономики и хозяйственная система;
2. мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
3. общественные структуры: политические партии.

6. В чем заключается неосязаемость услуги:

* 1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
	2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
	3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:

* 1. спрос;
	2. потребность;
	3. мотивация.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

1. определенный способ предоставления услуг заказчику;
2. предоставление информации клиенту;
3. оказание услуги клиенту.

10. Сервисная деятельность – это:

1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
3. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

11. Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

12. К некоммерческим услугам относят:

1. услуги предприятий туризма и отдыха;
2. услуги организаций общественного питания;
3. услуги благотворительных фондов.

13. Целью сервисной деятельности является:

1. удовлетворение человеческих потребностей;
2. исследование рынка услуг;
3. производство услуг.

14. Контактной зоной не является:

1. зона ремонта бытовой техники;
2. рабочее место парикмахера;
3. рабочее место стоматолога.

15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

1. бесконтактным;
2. формальным;
3. бесплатным.

16. Физические потребности это потребности в:

1. в общественной деятельности,
2. во сне;
3. в творческой деятельности.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. бесконтактное обслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. неформальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
3. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

20. Франчайзинг это:

1. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
3. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

# 21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. выгода;
3. мотив.

22. Характеристика услуг:

1. неопределенность качества;
2. могут накапливаться;
3. передача собственности.

23. Характеристика товаров:

1. неоднородность;
2. индивидуальность;
3. осязаемость.

# 24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

**Вариант №2**

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

1. жилищно-коммунальные услуги;
2. научно-исследовательские услуги;
3. услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

 2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. материально-преобразовательная;
2. исследовательская;
3. потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

1. Резервирование столиков;
2. Вызов такси;
3. Кондиционирование воздуха;

4. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:

1. материально-преобразовательной деятельности;
2. познавательной деятельности;
3. ценностно-ориентационной деятельности;

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

1. потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
2. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
3. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

6. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

1. контактная зона;
2. зал ожидания;
3. комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неосязаемость услуг;
2. неразрывность производства и потребления услуги;
3. незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

1. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
2. оказание услуги потребителю;
3. комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис — это:

1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
3. предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

1. услуги банков, страховых компаний;
2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;
3. смешанными.

13. Контактная зона – это:

1. любое место, где производиться услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:

1. поиск понимания;
2. призыв к совести;
3. жалоба.

15. Социальныепотребности это потребности в:

1. в самовыражении;
2. в познании,
3. в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. обслуживание на дому;
2. индивидуальное обслуживание;
3. письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке,

реакция на покупку.

1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18 . В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей..

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

19. Франчайзинг это:

* 1. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
	2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
	3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;

20. Качество услуг тесно переплетается:

1. с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
2. со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
3. со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

# 21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. референтные группы;
2. комфорт;
3. престиж.

22. Характеристика услуг:

1. деятельность, процесс;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. получает только один покупатель единожды.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство и потребление осуществляются одновременно;
3. передача собственности.

# 24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

**Вариант №3**

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

1. бытовые услуги;
2. услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
3. управленческие услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?

1. Покупка и доставка билетов;
2. Встреча и проводы;
3. Экскурсионные услуги.

4.Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

1. эмпирический и теоретический;
2. оценочный и информационный;
3. аналитический и экспертный.

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

1. потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
2. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
3. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).

6. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

1. индустрия сферы услуг;
2. инфраструктура сферы услуг;
3. индустрия сервиса.

7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

1. это отчужденный от производителя результат труда;
2. это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
3. фактически производство совмещено с потреблением.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

9. Сфера обслуживания населения – это:

a) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги

 населению;

b) деятельность предприятий и организаций, направленния на удовлетворение потребностей

 населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;

c) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем

 услуги.

10. Услуга – это:

1. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
2. осязаемые действия, направленные на товар или человека;
3. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группа или организациями.

11. Общественными услугами являются:

1. телевидение, радио, образование;
2. услуги, связанные с досугом;
3. услуги, связанные с транспортом.

12. К легитимным услугам относят:

1. нелегальные услуги;
2. услуги, имеющие криминальный оттенок;
3. услуги, одобряемые государством и обществом.

13. Контактной зоной может считаться:

1. стойка администратора в гостинице;
2. цех по ремонту оборудования;
3. строительная площадка.

14. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:

1. нормативное время;
2. время обслуживания;
3. ресурсное время.

15. Одной из сущностных отличий услуги от товара является:

1. различие мест хранения;
2. более высокая стоимость;
3. совмещение производства и потребления.

16. Интеллектуальныепотребности это потребности в:

1. образовании;
2. в самовыражении;
3. в пище.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. самообслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. индивидуальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке,

 реакция на покупку;

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах..

1. 120 – 400см;
2. 45 – 120 см;
3. 400 - 750см.

20. Франчайзинг это:

1. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
2. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества.

# 21. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. культура;
3. престиж

22. Характеристика услуг:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. передача собственности.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. индивидуальность;
3. передача собственности.

# 24. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.