



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«МИРЭА – Российский технологический университет»
РТУ МИРЭА

Институт информационных технологий
Кафедра Практической и Прикладной Информатики

Отчет по практической работе №1

по дисциплине

«Анализ и концептуальное моделирование систем»

Тема практической работы:
«Описание функционала системы»

Выполнил студент группы ИВБО-02-19

Проверил доцент

К. Ю. Денисов

В. В. Пяткин

Москва 2021

Содержание

1	Цели и задачи работы	3
2	Индивидуальный вариант № 6	3
3	Ход работы	3
3.1	Общие сведения	3
3.1.1	Прямая оптовая торговля	4
3.1.2	Дилеры	4
3.1.3	Дистрибьюторы	4
3.2	Структура системы	5
3.3	Основные функции системы	6
3.4	Объекты автоматизации	8
3.5	Вывод	9

1 Цели и задачи работы

Цель работы: изучить структуру и информационной системы.

Задача: необходимо детально описать функционал системы в соответствии с индивидуальным вариантом учебного проекта.

2 Индивидуальный вариант № 6

В качестве задания было предложено изучить и смоделировать процесс организации оптового бизнеса. Собрать предварительную информацию и составить описание объекта автоматизации. Описать основные функции данной системы.

3 Ход работы

3.1 Общие сведения

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного товародвижения от производителей к конечным покупателям (потребителям). Во многих случаях данные процессы не могут быть осуществлены без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и их перемещение.

Обычно под оптовой торговлей понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. Оптовую торговлю могут осуществлять как товаропроизводители, так и различные коммерческие опто-

вые фирмы. Непосредственное участие в оптовой торговле принимают агенты и брокеры.

3.1.1 Прямая оптовая торговля

Прямую оптовую торговлю осуществляют товаропроизводители. Это они делают тогда, когда считают, что таким способом они смогут обеспечить наиболее эффективную политику продаж.

В условиях прямой оптовой торговли товаропроизводители обычно создают торговые филиалы. Также в реализации товара могут участвовать отделы сбыта.

Торговые филиалы создают запасы товаров фирмы и обеспечивают реализацию широкого круга функций оптовой торговли.

3.1.2 Дилеры

В качестве дилера может быть физическое лицо или фирма, являющаяся посредником в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Такой посредник действует от своего имени и за свой счет. Свои доходы дилер получает за счет более высокой цены продажи товаров по сравнению с ценой покупки.

3.1.3 Дистрибьюторы

Дистрибьютором считается независимая коммерческая фирма, осуществляющая свою предпринимательскую деятельность благодаря совершению оптовых закупок у производителей в целях ее перепродажи. Дистрибьюторы, как правило, устанавливают прямые длительные связи с производителями и покупателями продукции.

3.2 Структура системы

Рассмотрим структуру оптового предприятия для дальнейшего уточнения объектов автоматизации. См. рисунок 1.

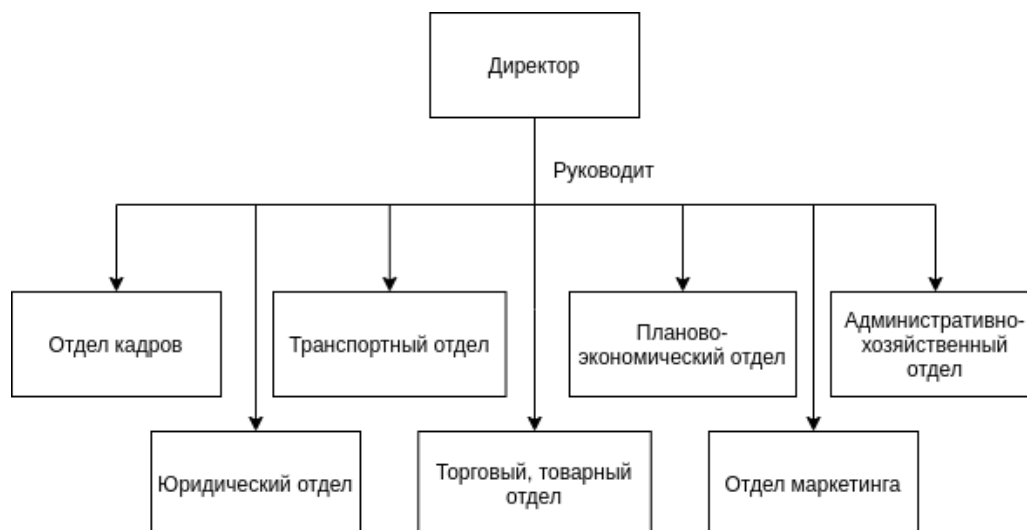


Рис. 1: Структура оптового предприятия

3.3 Основные функции системы

Рассмотрим функции основных структурных отделов информационной системы.

Название	Краткое описание
Функции директора оптового предприятия	
Управляющая	Руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений. Обязан обеспечить сохранность и не допустить расхищения материальных ценностей предприятия.
Контролирующая	Распределяет работу среди своих прямых подчиненных: руководителей отделов, подразделений, производственных цехов и т.д.
Надзорная	Следит за соблюдением норм охраны труда, создания условий отдыха для коллектива.
Функции планово-экономического отдела	
Оценочная	Определение уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование;
Организирующая и регулирующая	Обеспечение рационального построения и гармонического функционирования экономических систем с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения.
Регулирование рынка	Деятельность, направленная на сглаживание цен, преобразование промышленного ассортимента в товарный.
Функции торгового и товарного отдела	
Интегрирующая	Обеспечение взаимосвязи между партнерами по поставкам продукции по нахождению каналов сбыта
Распределяющая	Управление и оптимизация реализации товарной массы
Накопление и хранение	Накопление и хранение товарных запасов, концентрация товарной массы, доведение товара до требуемого качества, фасовка, упаковка

Продолжение на следующей странице

Название	Краткое
Функции транспортного отдела	
Транспортное обеспечение деятельности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка годовых, квартальных, месячных и оперативных планов-графиков транспортных перевозок на основе планов получения отгрузки готовой продукции; • Разработка маршрутов движения; • Передача материально-технических ресурсов на склады предприятия и передача готовой продукции на склады; • Составление отчетов выполнения планов грузопереработок; • Оформление транспортной документации; • Содержание подвижного состава транспортных средств в технически исправном состоянии;
Совершенствование транспортного обеспечения предприятия	<p>Разработка и выполнение мероприятий, обеспечивающих:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сокращение простоя транспорта под грузовыми операциями; • увеличение пропускной способности и рациональное использование площадок и путей подъезда ТС; • рациональное использование погрузочно-разгрузочных механизмов и ТС; • устранение причин преждевременных возвратов транспортных средств с линий из-за технических неисправностей.
Функции отдела маркетинга	
Маркетинговая	Увеличение клиентской базы за счет предоставления маркетинговых услуг

Продолжение на следующей странице

Название	Краткое
Аналитическая	Анализ эффективности принятия маркетинговых решений. Изучение объемов поставки, качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия. Осуществление непосредственных контактов с потребителями продукции;

3.4 Объекты автоматизации

В данной практической работе в качестве отделов для внедрения рационализаторского предложения и объектов автоматизации рассматриваются транспортный, маркетинговый и товарный отделы.

Название	Краткое описание
Функции транспортного отдела	
Транспортное обеспечение деятельности предприятия	Использование программного обеспечения, позволяющего построить оптимальные маршруты перевозок в режиме реального времени положительно отразится на времени доставки товаров со складов. Учет системой местоположения подвижного состава, позволит минимизировать простой автомобильной техники, а использование программ, отслеживающих состояние внутренних систем, степень износа узлов и проведение своевременных профилактических мероприятий на основе полученных данных, позволят увеличить срок службы и количество моточасов между капитальным ремонтом подвижного состава.
Функции товарного отдела	
Распределяющая функция	Использование базы данных для учета прихода и расхода товара, контроля за сроками поставок, хранения данных поставщиков и клиентов.

Продолжение на следующей странице

Название	Краткое описание
Накопление и хранение	Использование автоматизированной линии позволит ускорить технологические процессы, связанные с упаковкой, учетом и погрузкой товаров.
Интегрирующая функция	Использование информационной системы контроля за документооборотом. Включение единой площадки для обеспечения взаимодействия с поставщиками товаров.
Функции отдела маркетинга	
Аналитическая функция	Развитие сайта предприятия в сети Интернет. Использование инструментов веб-аналитики для получения наглядных отчетов, отслеживания источников веб-трафика, сбора и анализа данных, относящихся к области электронной коммерции — Ecommerce.

3.5 Вывод

В ходе данной практической работы, после изучения структуры и функционала системы оптового предприятия, было предложено автоматизировать работу товарного отдела, отделов транспортировки и маркетинга. Данные изменения направлены на расширение возможностей системы, повышение качества ее работы и эффективности системы в целом.