



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

К. Ю. Денисов

Проверил доцент

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 | 3 |
| 3.1.2 | Дилеры | 4 |
| 3.1.3 | Дистрибьюторы | 4 |
| 3.2 | Структура системы | 4 |
| 3.3 | Основные функции системы | 5 |
| 3.4 | Объекты автоматизации | 7 |
| 3.5 | Вывод | 8 |

1 Цели и задачи работы

Цель работы: изучить структуру и информационную систему.

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 оптовые 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.

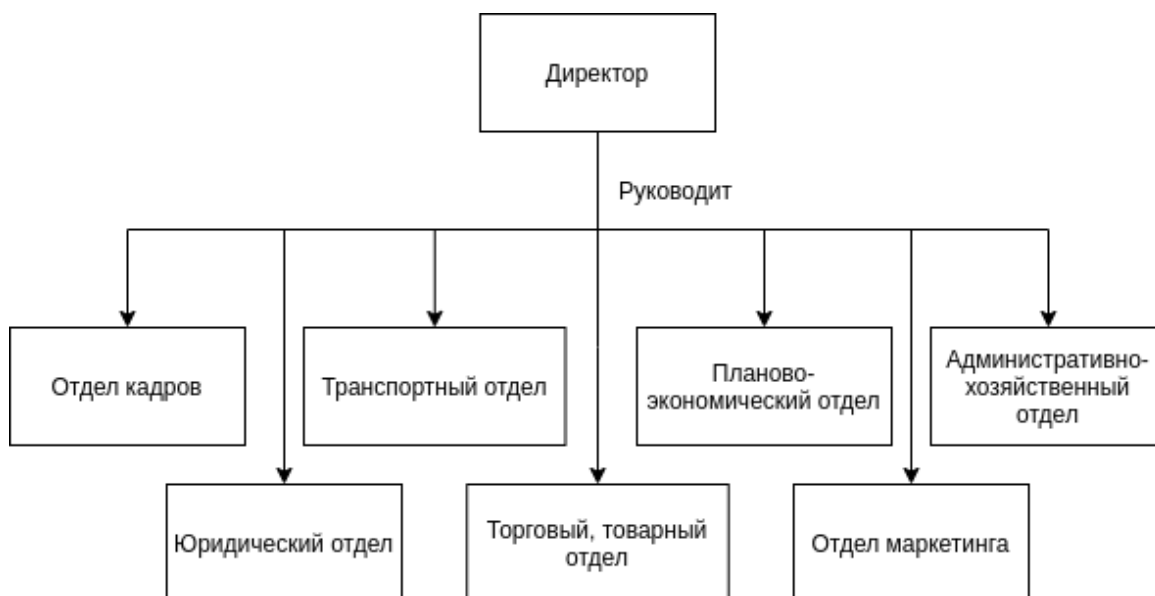


Рис. 1: Структура оптового предприятия

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; |
| Организующая 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 | |

Продолжение на следующей странице

| Название | Краткое |
|---|--|
| 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 |
| 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. |
| 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 | |

Продолжение на следующей странице

| Название | Краткое описание |
|-----------------------|---|
| 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.