

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

«26» мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ОРГАНИЗАЦИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ**

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки – «Коммерция»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная (ускоренное обучение на базе СПО 2019)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
7	6 /216	6	6	-	177	Экзамен (27)
Итого	6 /216	6	6	-	177	Экзамен (27)

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – приобретение студентами теоретических знаний и получение практических умений по вопросам производственной, организационно-хозяйственной и контрольно-технической деятельности торговых предприятий в области создания и продвижения товаров собственной торговой марки.

Задачи:

- формирование знаний об особенностях создания и продвижения товаров собственного производства;
- формирование знаний о методах организации производства товаров под собственной торговой маркой;
- формирование знаний о содержании организации собственного производства в организации, основных принципах, базовых понятиях и назначении организации производства в производственной деятельности организации;
- освоение теоретических основ, принципов и методов организации собственного производства;
- формирование представлений о современном экономическом законодательстве, методических и нормативных документах, регламентирующих деятельность организаций;
- представление о современных принципах, типах, формах и методах в современных системах организации собственного производства;
- использование информации для обоснования экономической целесообразности использования различных методов организации собственного производства и средств автоматизации производства;
- представление о современных методах сбора и анализа информации, позволяющих фиксировать внимание на наиболее важных областях проблем совершенствования производства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация собственного производства на предприятиях торговли» является дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Пререквизиты дисциплины:

Дисциплина «Организация собственного производства на предприятиях торговли» базируется на освоении студентами учебных курсов:

«Коммерческая деятельность» в области формирования ассортимента товаров СТМ, организации договорных отношений и реализации готовой продукции

«Маркетинг», в сфере формирования ассортимента, установления цен, продвижения и обеспечения конкурентоспособности товаров СТМ.

«Экономика торговли», в частности умения производить расчет затрат на организацию производства в торговом предприятии;

«Управление продажами», в области организации продаж и обеспечения их роста.

«Управление качеством», в частности выявления основных факторов качества товаров, выпускаемых под СТМ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<i>(ОК-2) способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах</i>	Полное освоение компетенции	<i>Знать:</i> -систему показателей, характеризующих эффективность организации производства СТМ -методы оценки стоимости СТМ <i>Уметь:</i> -рассчитать стоимость СТМ <i>Владеть</i> -навыками оценки эффективности организации собственного производства
<i>(ПК-9) готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</i>	Полное освоение компетенции	<i>Знать:</i> -виды, принципы, методы и способы организации контрактного и собственного производства - основные понятия, формы и виды товаров, реализуемых торговыми предприятиями под собственной торговой маркой -основные стратегии развития выпуска товаров под собственной торговой маркой <i>Уметь:</i> -формулировать наиболее важные проблемы, стоящие перед организацией по совершенствованию выпуска продукции СТМ -формировании направлений стратегического развития СТМ <i>Владеть</i> -навыками выбора товаров для реализации под собственной торговой маркой -навыками формирования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой стратегии в области СТМ
<i>(ПК -13) готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товаро-ведной)</i>	Полное освоение компетенции	<i>Знать</i> -этапы организации собственного производства в торговой сети - структуру производства, производственный и технологический процессы, оперативное планирование работы производства - организацию процессов производства продукции и работы основных производственных цехов <i>Уметь:</i> -осуществлять планирование собственного производства и формировать необходимую технологическую документацию -правильно расставлять оборудование в цехах и организовывать рабочие места -организовывать работу в различных производственных цехах <i>Владеть:</i> -навыками распределения площади для организации собственного производства в торговом предприятии - навыками продвижения продукции собственного производства в торговом предприятии

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов

№ п/п	Наименование тем и /или разделов / тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Собственная торговая марка и ее роль в ритейле	7	20				20		
2	Контрактное производство товаров под собственной торговой маркой	7	20	2	2		19	2/50%	
3	Собственное производство товаров private liable. Выбор между собственным и контрактным производством	7	20	2	2		19	2/50%	
4	Виды собственного производства торговых сетей: кулинария, мясной и рыбный цеха	7	21				20		
5	Виды собственного производства торговых сетей: пекарня и кондитерский цех	7	21				20		
6	Брендинг товаров собственного производства	7	21				20	Рейтинг-контроль № 2	
7	Стоимость товаров и стратегии ценообразования на рынке СТМ	7	22				20		
8	Продвижение товаров под собственной торговой маркой	7	22	2	2		19	2/50%	
9	Управление собственными торговыми марками розничных сетей	7	22				20	Рейтинг-контроль № 3	
Всего за семестр:				6	6		177	6/50%	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР			-						
Итого по дисциплине				6	6		177	6/50%	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 2. Контрактное производство товаров под собственной торговой маркой

Основные подходы к производству СТМ. Виды, принципы, методы и способы организации контрактного производства. Планирование контрактного производства и формирование необходимой технологической документации. Организация контрактного производства СТМ

Тема 3. Собственное производство товаров private liable. Выбор между собственным и контрактным производством

Виды, принципы, методы и способы организации собственного производства. Этапы организации собственного производства в торговой сети. Планирование собственного производства и формирование необходимой технологической документации. Организация соб-

ственного производства СТМ. Оценка перспективности применения контрактного или собственного производства для СТМ.

Тема 8. Продвижение товаров под собственной торговой маркой

Управление продвижением товара: сущность продвижения. Характеристика и виды рекламы. Разработка рекламной программы. Стимулирование сбыта и его формы. Связи с общественностью: содержание и основные направления. Подходы к продвижению товаров собственного производства розничных торговых сетей. Формирование направления стратегического развития СТМ

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 2. Контрактное производство товаров под собственной торговой маркой

Решение ситуационных задач. Доклады.

Тема 3. Собственное производство товаров private liable. Выбор между собственным и контрактным производством

Решение ситуационных задач. Доклады. Решение задач

Тема 8. Продвижение товаров под собственной торговой маркой

Решение ситуационных задач. Доклады. Формирование комплекса продвижения для розничной сети

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Организация собственного производства на предприятиях торговли*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 2,3,8);*
- *Анализ ситуаций (темы № 2,3,8);*
- *Разбор конкретных ситуаций (темы № 2,3,8)*

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии:

- *тестирование;*
- *индивидуальное собеседование.*
- *письменные ответы на вопросы.*

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

- *практические контрольные задания, включающих одну или несколько ситуационных задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.*
- *разработка проекта на основе предоставленных данных.*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. **Какая компания первой начала производство СТМ?**

- A) Sainsbury
- Б) Kroger
- В) Ahold
- Г) Tesco
- Д) Rewe

2. В каком году компания Carrefour впервые представила своим покупателям немаркированные товары?

- A) 1869
- Б) 1901
- В) 1948
- Г) 1976
- Д) 1929

3. Какой товар компания Tesco впервые выпустила в качестве СТМ?

- A) печенье
- Б) выпечку
- В) кофе
- Г) бекон
- Д) чай

4. Укажите основные факторы, которые способствовали проникновению СТМ на рынок?

A) СТМ дешевле своих аналогов, продвижение СТМ узконаправленно, товары СТМ доступны в течение длительного периода, прибыль высокая

Б) СТМ дешевле своих аналогов, СТМ обладают единым продвижением, товары СТМ доступны в течение длительного периода, прибыль высокая

В) СТМ дешевле среди аналогов, СТМ обладают единым продвижением, товары СТМ доступны в течение длительного периода, прибыль низкая

Г) СТМ дешевле своих аналогов, продвижение СТМ узконаправленно, товары СТМ доступны в течение ограниченного периода, прибыль низкая

Д) СТМ дороже своих аналогов, продвижение СТМ узконаправленно, товары СТМ доступны в течение ограниченного периода, прибыль высокая

5. Частная марка это (укажите все возможные варианты):

A) товары и услуги, производимые сторонним производителем под заказ владельца марки и их продажа под брендом владельца марки.

Б) имя, дизайнерский объект, изображение, слово или выражение, символ, знак, а иногда и сочетание всего вышеуказанного, используемое для распознавания и чёткого конкурентного выделения среди себе подобных

В) марка, принадлежащая компании, которая не принимает участие в производстве товаров, изготавливаемых под этой маркой

Г) потребительские товары, произведенные по спецификации дистрибьютора и продаваемые под товарным знаком дистрибьютора в собственных точках продаж

Д) это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей

6. Укажите преимущества производства товаров под частной маркой для владельца марки (несколько вариантов):

A) расширение товарного предложения

Б) гарантированности сбыта

В) возможность влияния на уровень цен

Г) экономии в отношении любых закупок и снабжения

Д) обеспечение уникальности предложения

7. Статусные СТМ предназначены:

A) для удовлетворения потребностей покупателей, основным фактором для которых является цена, с преобладанием рациональных мотивов покупки.

Б) для того, чтобы удовлетворить спрос покупателей, имеющих стремление разнообразить свои покупки

- В) новаторов
- Г) премиум класса
- Д) части среднего класса

8. Укажите все возможные критерии для выбора СТМ:

- А) высокая оборачиваемость
- Б) повседневный спрос
- В) социально значимые товары
- Г) высоко маржинальные товары
- Д) товары с уникальными потребительскими характеристиками
- Е) перспективные с маркетинговой точки зрения новинки

9. В каких случаях предприятию не следует производить СТМ непосредственно в торговой сети:

- А) если магазин работает в формате «дискаунтер»
- Б) если магазин работает в формате «у дома»
- В) если магазин работает «через прилавок»
- Г) если магазин работает в формате «минимаркет»
- Д) если магазин работает в формате «супермаркет»

10. Задача:

Производственная мощность компании – 12 100 человеко-часов. Продукция А и В – свое производство, продукция С-контракт

Исходные данные	Продукция «А»	Продукция «В»	Продукция «С»
Максимальный годовой объем продаж, т	2370	1720	2010
Мощность на производство 1 тонны продукции, чел.-ч	2,5	4	5
Маржинальная прибыль, руб./т	5000	4000	3500
Цена за 1 т.	30	25	20

Требуется определить, что выгодней компании: произвести продукт «С» по контракту или продукцию «А» и «В» для собственных продаж.

Решение:

Анализ маржинальной прибыли на планируемый период

Показатели	Продукция «А»	Продукция «В»	Продукция «С»
Маржинальная прибыль, руб./т			
Маржинальная прибыль на 1 чел.-ч, руб.			
Приоритет по величине маржинальной прибыли			

Исходя из указанных условий альтернативы можно представить так:

- вариант 1 –
- вариант 2 –
- вариант 3 –

Анализ производственной программы на планируемый период

Показатели	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3	
Годовой объем продаж, т						
Производственные мощности на весь выпуск, чел.-ч						
Производственные мощности с учетом ограничений, чел.-ч						
Максимально возможный объем производства, т						

Прогноз продаж на планируемый период

Показатели	Вариант 1		Итого		Вариант 2		Итого		Вариант 3		Итого	
Годовой объем продаж, т												
Цена за 1 тонну, тыс. руб.												
Выручка всего, тыс.руб.												
Маржинальная прибыль за 1 тонну, руб.												
Маржинальная прибыль всего, тыс.руб.												

Тест к рейтинг-контролю № 2

1. Технологический процесс обработки овощей состоит из (укажите верный порядок):

- А) сортировка, мытье, очистка, дочистка, промывание, нарезка
- Б) мытье, сортировка, очистка, дочистка, промывание, нарезка
- В) мытье, очистка, сортировка, дочистка, промывание, нарезка
- Г) мытье, очистка, дочистка, сортировка, промывание, нарезка
- Д) сортировка, мытье, очистка, промывание, дочистка, нарезка
- Е) сортировка, промывание, очистка, мытье, дочистка, нарезка

2. Температура в горячем участке по требованиям научной организации труда не должна превышать:

- А) 26°С
- Б) 25°С
- В) 24 °С
- Г) 23 °С
- Д) 22°С
- Е) 21°С

3. Какое соотношение поваров в горячем участке рекомендуется соблюдать:

- А) VI разряда - 15-17%, V разряда - 25-27%, IV разряда - 32-34% и III разряда - 24-26%
- Б) VI разряда -25-27%, V разряда - 15-17%, IV разряда - 32-34% и III разряда - 24-26%
- В) VI разряда - 32-34%, V разряда - 25-27%, IV разряда -15-17% и III разряда - 24-26%
- Г) VI разряда - 24-26%, V разряда - 25-27%, IV разряда - 32-34% и III разряда - 15-17%
- Д) VI разряда- 24-26%, V разряда - 32-34%, IV разряда -25-27% и III разряда - 15-17%
- Е) VI разряда - 15-17%, V разряда - 25-27%, IV разряда - 24-26% и III разряда - 32-

34%

4. Температура в салатном цехе не должна превышать:

- А) 14-16°С
- Б) 15-17°С
- В) 16-18°С
- Г) 17-19°С
- Д) 18-20°С
- Е) 19-21°С

5. Бифштекс, стейк, антрекот, эскалоп относятся к :

- А) крупнокусковым полуфабрикатам
- Б) порционными полуфабрикатам
- В) мелкокусковым полуфабрикатам
- Г) среднекусковым полуфабрикатам
- Д) вырезным полуфабрикатам

6. Оптимальная температура в мясном цехе должна быть в пределах:

- А) 14-16°С
- Б) 15-17°С
- В) 16-18°С
- Г) 17-19°С

Д) 18-20°C

Е) 19-21°C

7. Технологический процесс обработки мяса состоит из (укажите верный порядок):

А) сортировка, мытье, очистка, дочистка, промывание, нарезка

Б) мытье, сортировка, очистка, дочистка, промывание, нарезка

В) мытье, очистка, сортировка, дочистка, промывание, нарезка

Г) мытье, очистка, дочистка, сортировка, промывание, нарезка

Д) сортировка, мытье, очистка, промывание, дочистка, нарезка

8. Технологический процесс обработки с состоит из (укажите верный порядок):

А) зачистка поверхности, дефростация, обмывание, обсушивание, деление на отрубы, обвалка, жиловка мяса, приготовление полуфабрикатов

Б) обмывание, зачистка поверхности, дефростация, обсушивание, деление на отрубы, обвалка, жиловка мяса, приготовление полуфабрикатов

В) обмывание, обсушивание, дефростация, зачистка поверхности, деление на отрубы, обвалка, жиловка мяса, приготовление полуфабрикатов

Г) дефростация, обмывание, обсушивание, зачистка поверхности, деление на отрубы, обвалка, жиловка мяса, приготовление полуфабрикатов

Д) дефростация, деление на отрубы, обмывание, обсушивание, зачистка поверхности, обвалка, жиловка мяса, приготовление полуфабрикатов

Е) дефростация, зачистка поверхности, обмывание, обсушивание, деление на отрубы, обвалка, жиловка мяса, приготовление полуфабрикатов

9. При помощи какого ножа осуществляется снятие филе с мяса:

А) большой обвалочный нож

Б) малый обвалочный нож

В) малый поварской нож

Г) большой поварской нож

Д) средний поварской нож

10. Размораживание птицы осуществляется при температуре:

А) 0-2°C

Б) 2-4°C

В) 4-6°C

Г) 6-8°C

Д) 8-10°C

11. Каким способом осуществляется размораживание рыбы:

А) в камерах дефростации при 2-4°C

Б) в ваннах с 3-5%-ным раствором поваренной соли при температуре воды не выше 12°C

В) в ваннах с 18%-ным раствором поваренной соли с температурой - 4...- 6°C

Г) в ваннах с 3-5%-ным раствором поваренной соли с температурой - 4...- 6°C

Д) в ваннах с 18%-ным раствором поваренной соли при температуре воды не выше 12°C

Е) в камерах дефростации при 4-6°C

12. Срок хранения полуфабрикатов из рыбы (от окончания технологического процесса до реализации полуфабрикатов) не должен превышать:

А) 12 часов

Б) 18 часов

В) 24 часов

Г) 30 часов

Д) 36 часов

13. Технологический процесс для производства хлебобулочных изделий в цехе с полным циклом включает (укажите верную последовательность):

- А) просеивание муки, разделка, замес теста, формовка теста, расстойка, выпечка
- Б) расстойка, просеивание муки, разделка и замес теста, формовка теста, выпечка
- В) просеивание муки, замес теста, расстойка, разделка и формовка теста, выпечка
- Г) просеивание муки, расстойка, замес теста, разделка и формовка теста, выпечка
- Д) просеивание муки, замес теста, разделка и формовка теста, расстойка, выпечка

14. Сроки хранения кондитерских изделий со сливочным кремом составляет:

- А) 72 ч
- Б) 48ч.
- В) 36 ч
- Г) 24ч.
- Д) 6 ч

15. Обеспечение качества представляет собой:

- А) совокупность организационной структуры, ответственности, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством.
- Б) методы и деятельность оперативного характера.
- В) документ, в котором изложены справочные данные
- Г) совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий для того, чтобы продукция удовлетворяла требованиям к качеству
- Д) постоянную деятельность, направленную на повышение качества продукции, снижение затрат на него, совершенствование производства.

16. Объектом процесса улучшения качества может быть:

- А) технологический процесс
- Б) внедрение научной организации труда
- В) внедрение современного оборудования
- Г) обеспечение инвентарем
- Д) повышение квалификации кадров

17. Председателем бракеражной комиссии может быть:

- А) заведующий производством
- Б) инженер-технолог
- В) директор предприятия
- Г) повар-бригадир
- Д) заместитель директора по производству
- Е) санитарный врач

18. Укажите показатели качества по которым проводится оценка блюд:

внешний вид

цвет

запах

вкус

консистенция

19. Производственные затраты на качество связаны с:

- А) подтверждением качества продукции, например, с сертификацией продукции и системы качества
- Б) затратами на оплату труда бракеражной комиссии
- В) деятельностью предприятия по обеспечению требуемого качества продукции
- Г) все варианты

20. Этап технической помощи и обслуживания в системе качества заключается

в:

- А) разработке производственных процессов, обеспечении создания оптимальных условий для стабильного производства продукции в строгом соответствии с требованиями нормативной документации

Б) проведении погрузочно-разгрузочных работ; строгом соблюдении требований сохранности продукции; создании оптимальных условий хранения; технической помощи в обслуживании оборудования

В) контроле качества изготовления продукции, контроле обеспечения технологической дисциплины, метрологическом обеспечении производства

Г) разработке рецептуры, технических условий, стандартов, проведении экспериментов, испытаний, проверке качества лабораторным путем

Д) обеспечении стабильного качества поступающего сырья, полуфабрикатов, предметов материально-технического оснащения

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. К макросреде розничной компании относятся:

- А) экономическая среда
- Б) конкурентная среда
- В) покупательская среда
- Г) политическая среда
- Д) среда поставщиков
- Е) научно-техническая среда

2. Внешняя микросреда это:

А) все отделы и подразделения фирмы, взаимодействующие и контролируемые службой маркетинга Б) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества

В) преобладающие в обществе жизненные ценности и культурные традиции целевой аудитории

Г) все взаимодействующие фирмой структуры, взаимоотношения с которыми регулируются маркетингом компании

3. В каком случае на упаковке СТМ крупными буквами указывается название сети, а также дается описательное название самого продукта:

- А) использование родового названия продукта
- Б) использование в названии продукта под частной маркой названия розничной точки
- В) стратегии поддержки бренда или стратегии суббренда
- Г) стратегия индивидуальных названий для частных марок
- Д) стратегия совместной марки

4. Высокая репутация производителя характерна для стратегии СТМ:

- А) Родовое название продукта
- Б) Розничная марка сети
- В) Стратегия суббренда
- Г) Индивидуальные частные марки
- Д) Совместная частная марка (кобрендинг)

5. Наличие инноваций в отрасли характерно для стратегии СТМ:

- А) Родовое название продукта
- Б) Розничная марка сети
- В) Стратегия суббренда
- Г) Индивидуальные частные марки
- Д) Совместная частная марка (кобрендинг)

6. Наличие сильных национальных или международных брендов характерно для стратегии СТМ:

- А) Родовое название продукта
- Б) Розничная марка сети
- В) Стратегия суббренда
- Г) Индивидуальные частные марки

Д) Совместная частная марка (кобрендинг)

7. Наличие сильного бренда розничной точки характерно для стратегии СТМ:

А) Родовое название продукта

Б) Розничная марка сети

В) Стратегия суббренда

Г) Индивидуальные частные марки

Д) Совместная частная марка (кобрендинг)

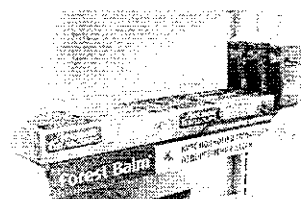
8. Стратегия имитации (согласно П. Спинелли):

А) подразумевает создание продукции не очень высокого качества, продающейся по значительно более низкой цене, чем все бренды, представленные в определенной товарной категории

Б) предполагает предоставление потребителю неких дополнительных выгод: мотивирует покупателей на перемещение в более высокий ценовой сегмент; приносит более высокие прибыли, чем другие стратегии; увеличивает объем продаж в товарной категории, поскольку не отнимает часть потребителей у бренда-лидера

В) заключается в разработке продукта, копирующего бренд-лидер в определенной товарной категории и предполагает предоставление потребителю приблизительно тех же выгод, что и бренд-оригинал производителя, однако по более низкой цене

Г) нет верного ответа (запишите свой вариант)



9. Родовые бренды:

А) выпускаются под зонтичным брендом самой розничной сети или запускается самостоятельный бренд

Б) направлено на формирование лояльности покупателей определенной торговой сети, позиционируется как товар «более высокого качества по цене ниже, чем цена бренда»

В) товары ориентированы на бережливых покупателей, их предлагают в ограниченном числе товарных категорий

Г) нет верного ответа (запишите свой вариант)

10. При каком методы выкладки полочное пространство, как правило, отводится в виде вертикального блока с учетом доли рынка, занимаемой товаром; доли каждого товарного сегмента от общего количества единиц товара, проданных магазином и доли каждого товарного сегмента от продаж популярных крупных упаковок:

А) Вертикальная выкладка по типу товара

Б) Вертикальная корпоративная выкладка

В) Горизонтальная выкладка по марке

Г) Вертикальная выкладка по типу упаковки

Д) Модифицированная вертикальная корпоративная выкладка

11. Какой тип выкладки лучше всего использовать для самого дешевого товара в категории:

А) Вертикальная выкладка по типу товара

Б) Вертикальная корпоративная выкладка

В) Горизонтальная выкладка по марке

Г) Вертикальная выкладка по типу упаковки

Д) Модифицированная вертикальная корпоративная выкладка

12. Какой тип выкладки можно использовать для товаров, которые являются копией брендов по качеству, но дешевле:

А) Вертикальная выкладка по типу товара

- Б) Вертикальная корпоративная выкладка
- В) Горизонтальная выкладка по марке
- Г) Вертикальная выкладка по типу упаковки
- Д) Модифицированная вертикальная корпоративная выкладка

13. Джумби это:

- А) Картонные конструкции, подвешиваемые к потолку над местом продаж
- Б) Постеры различного размера, которые часто выполняют не только функцию информирования потребителей, но и побуждают их совершить покупку
- В) Плакаты, клеющиеся на напольную поверхность в помещении магазина
- Г) Картонные конструкции объемной формы, имитирующие определенный продукт в увеличенном масштабе
- Д) Рекламная подставка, либо емкость под продукцию, разработанная под конкретный вид товара

14. Диспансеры это:

- А) Картонные конструкции, подвешиваемые к потолку над местом продаж
- Б) Постеры различного размера, которые часто выполняют не только функцию информирования потребителей, но и побуждают их совершить покупку
- В) Плакаты, клеющиеся на напольную поверхность в помещении магазина
- Г) Картонные конструкции объемной формы, имитирующие определенный продукт в увеличенном масштабе
- Д) Рекламная подставка, либо емкость под продукцию, разработанная под конкретный вид товара

15. Какой вид POS материала изображен на рисунке

- А) диспансер
- Б) шелфтокер
- В) джумби
- Г) мобайл
- Д) лифлет

16. Приведите пример инновационного способа продвижения СТМ:

17. Стратегическое управление СТМ:

- А) направлено на оптимизацию структуры портфеля СТМ ритейлера и разработку бренд-стратегий, увеличивающих марочный капитал
- Б) сфокусировано на реализации в краткосрочном периоде стратегических планов по созданию и развитию собственных торговых марок ритейлера
- В) предполагает определение организационных форм бренд-менеджмента, включая распределение функций и установление взаимосвязей между вовлеченными в процесс маркетинга и брендинга службами и подразделениями розничной компании
- Г) все варианты верны

18. К поведенческим составляющим результативности управления СТМ относят:

- А) Осведомленность
- Б) Решение о покупке
- В) Поведение на рынке
- Г) Лояльность
- Д) Создание денежных потоков

19. К финансовым показателям результативности управления СТМ относят:

- А) рыночная доля
- Б) рентабельность на единицу площади магазина
- В) норма прибыли
- Г) коэффициент оборачиваемости запасов товаров под СТМ

Д) общая валовая прибыль от реализации товаров в под СТМ

Е) ценовая премия

20. При какой модели управления СТМ особое внимание уделяется и вопросам дальнейшего развития собственных марок ритейлера:

А) Модель интегрированного брендинга Ф. ЛеПла и Л. Паркера

Б) Модель контактного брендинга С. Дэвиса и М. Данна

В) Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера

Г) Модель бренд-менеджмента Б. Ванэлена

Д) Развернутая модель управления

Е) Упрощённая модель управления

1. Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы разработки упаковки при производстве СТМ.

2. Перечислите методы определения стоимости бренда СТМ.

3. Перечислите принципы управления СТМ

4. Перечислите этапы внедрения и развития СТМ розничных сетей.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме экзамена.

Вопросы к экзамену

1. Возникновение СТМ в России. Факторы, повлиявшие на развитие СТМ
2. Возникновение СТМ в России. Основные ошибки в создании СТМ
3. Возникновение СТМ в мире
4. Особенности и тенденции развития частных марок
5. Понятие и видовые признаки СТМ
6. Преимущества создания СТМ для сети, производителя и покупателя
7. Недостатки создания СТМ
8. Классификация СТМ
9. Основные критерии при формировании портфеля СТМ
10. Критерии при выборе поставщиков для контрактного производства
11. Юридические особенности контрактного производства
12. Типы и содержание контрактных услуг
13. Этапы создания СТМ при контрактном производстве
14. Собственное производство и его преимущества
15. Этапы организации собственного производства
16. Сравнительная характеристика контрактного и собственного производства: плюсы и минусы
17. Кулинария в торговой сети: виды и особенности организации
18. Мясной цех в торговой сети и особенности его организации
19. Рыбный цех в торговой сети и особенности его организации
20. Организация пекарни и кондитерского производства: преимущества и особенности организации
21. Обеспечение качества собственного производства: понятия и методика обеспечения
22. Особенности маркетинговой среды розничных сетей при производстве СТМ
23. Стратегии создания СТМ
24. Разработка имени СТМ: варианты формирования
25. Этапы брендинга СТМ
26. Ценовые стратегии СТМ
27. Типы СТМ по цене: родовые бренды, подражатели и премиальные марки
28. Установление цен на СТМ: метод освобождения от роялти, метод преимущество в прибыли

29. Установление цен на СТМ: метод стоимость создания, метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости
30. Характеристика основных инструментов продвижения СТМ
31. Выкладка СТМ: стратегия принятия решений
32. Использование POS материалов для продвижения СТМ
33. Традиционные и инновационные способы продвижения СТМ
34. Подходы к разработке дизайна упаковки СТМ
35. Основные этапы разработки упаковки СТМ
36. Понятие, цель, задачи и принципы управления СТМ
37. Содержание процесса управления СТМ
38. Факторы, влияющие на развитие СТМ
39. Модели управления СТМ: концептуальная модель, модели интегрированного и контактного брендинга
40. Модели управления СТМ: модели планирования идентичности бренда и бренд-менеджмента
41. Развернутая модель управления СТМ розничной сети
42. Стратегическое и тактическое управление СТМ
43. Этапы формирования СТМ сети
44. Основные показатели результативности СТМ

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Подготовку докладов и презентаций по темам
- 2) Заполнение рабочей тетради
- 3) Составление глоссария

Темы вынесенные на самостоятельное обучение

Тема 1. Собственная торговая марка и ее роль в ритейле

Основные этапы создания и развития товаров под собственной торговой маркой. Понятия в области создания СТМ. Формы и виды товаров, реализуемых торговыми предприятиями под собственной торговой маркой. Цели и задачи торгового предприятия в области создания и развития собственных торговых марок. Направления создания СТМ розничного предприятия

Тема 4. Виды собственного производства торговых сетей: кулинария, мясной и рыбный цеха

Этапы организации собственного производства в торговой сети. Структуру производства, производственный и технологический процессы, оперативное планирование работы производства. Организация процессов производства продукции и работы основных производственных цехов. Планирование собственного производства и формирование необходимой технологической документации. Оборудование в цехах и организация рабочих мест. Распределение площади для организации собственного производства

Тема 5. Виды собственного производства торговых сетей: пекарня и кондитерский цех

Этапы организации собственного производства в торговой сети. Структуру производства, производственный и технологический процессы, оперативное планирование работы производства. Организация процессов производства продукции и работы основных производственных цехов. Планирование собственного производства и формирование необходимой технологической документации. Оборудование в цехах и организация рабочих мест. Распределение площади для организации собственного производства в торговом предприятии

Тема 6. Брендинг товаров собственного производства

Управление товарным ассортиментом. Основные виды классификации товаров. Разработка новых товаров. Основные стратегии развития выпуска товаров под собственной торго-

вой маркой. Целесообразность инвестирования в СТМ. Оценка эффективности организации собственного производства

Тема 7. Стоимость товаров и стратегии ценообразования на рынке СТМ

Управление ценообразованием: сущность цены и ее функции. Процесс установления цены. Разработка ценовых стратегий. Особенности ценовой политики в области товаров собственного производства. Расчёт стоимость СТМ

Тема 9. Управление собственными торговыми марками розничных сетей

Основные понятия и принципы управления торговой маркой розничных предприятий. Модели управления собственными торговыми марками. Процесс управления собственными торговыми марками

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
Основная литература*			
1. <i>Нефедова К.А.</i> Организация собственного производства на предприятиях торговли: Учебное пособие. – Владимир: АТЛАС, 2017. – 204с.	2019	30 экз.	
Дополнительная литература*			
1. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.biblio-online.ru/bcode/444037
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.biblio-online.ru/bcode/432976
3 <i>Карпова, С. В.</i> Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	2019		https://www.biblio-online.ru/bcode/425233

7.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом
 Менеджмент в России и за рубежом
 Современная торговля
 Управление магазином

7.3. Интернет ресурсы

1. <http://libgost.ru/>
2. <http://bsnss.net/>
3. <http://smb.gov.ru/>
4. <http://www.znaytovar.ru/>
5. <http://www.moyo-delo.ru/>
6. <http://tovaroved.ucoz.ru/>
7. <http://www.4p.ru>
8. <http://www.adlife.ru>
9. <http://www.advertology.ru>
10. <http://www.e-xecutive.ru>
11. <http://brandconsult.com.ru>
12. <http://brandinst.com.ru>
13. <http://www.up-pro.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы:* аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил к.э.н. доцент Пересова К.А. Проф

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» Владимир

Руководитель отдела персонала Истратова О.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 июля 2019 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярься О.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело» протокол № 3 от 7 июля 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

Полоцкая

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьев О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на 2021/22 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 25.08.21 года

Заведующий кафедрой к. э. н., доц. Ярьев О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на 2022/23 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 19.08.22 года

Заведующий кафедрой к. э. н., доц. Ярьев О.Б. _____



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № ____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____