

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)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
(Наименование института)



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Яресь О.Б.

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОРГАНИЗАЦИЯ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ
(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Организация собственного производства на предприятиях торговли» является 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 организации собственного производства в торговой организации;
- формирование представлений о современном экономическом законодательстве, методических и нормативных документах, регламентирующих деятельность организаций торговли и общественного питания;
- разработка структуры и осуществление оперативного планирования работы собственного производства при торговом предприятии;
- рациональная организация технологического процесса собственного производства;
- обеспечение последовательности и контроля соблюдения технологического процесса; проведение бракеража готовой продукции;
- обоснование экономической целесообразности использования различных методов организации собственного производства и средств автоматизации производства;
- формирование знаний об особенностях реализации и продвижения товаров собственного производства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация собственного производства на предприятиях торговли» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-2 Способен осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, опре-	ПК - 2.1. Определяет цели, задачи и ресурсные ограничения организации технологических процессов и видов деятельности торговой организации	Знает: - дополнительные виды деятельности торговой организации; - сущность стратегического, тактического и оперативного планирования деятельности предприятия в сфере торговли. Умеет: - определять цели, задачи и ресурсные ограничения при орга-	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания

<p>делять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, учитывать и списывать потери</p>		<p>низации собственного производства на торговом предприятии.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками расчета и анализа плановых показателей собственного производства предприятия торговли. 	
	<p>ПК-2.2. Организует и контролирует торгово-технологические процессы, в том числе при организации собственного производства на предприятиях торговли</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -сущность торгово-технологических процессов на предприятии; -базовые принципы управления торгово-технологическими процессами; - технологию и алгоритм работы с СТМ. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать торгово-технологические процессы при реализации проектов собственного производства; - использовать методы обеспечения, оценки и управления качеством на всех этапах жизненного цикла продукции <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками эффективной расстановки оборудования в цехах и организации рабочих мест; -навыками формирования товарной, сбытовой, коммуникационной и ценовой стратегии в области товаров собственного производства. 	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания</p>
	<p>ПК - 2.4. Определяет потребность в материальных и трудовых ресурсах для осуществления торгово-технологических процессов и ведет учет израсходованных ресурсов</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классификацию ресурсов, необходимых для открытия собственного производства на торговом предприятии; -показатели эффективности использования ресурсов; - методы минимизации затрат. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять и обосновывать объем необходимых трудовых и материальных затрат для реализации проектов собственного производства. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами оценки обеспеченности предприятия основными факторами производства и эффективности их использования; 	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания</p>

		-навыками минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов при реализации проектов собственного производства на предприятиях торговли.	
ПК-12 Готов к участию и реализации проектов в области профессиональной деятельности	ПК - 12.1. Разрабатывает целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для реализации проектов в области профессиональной деятельности	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные особенности и этапы организации производства на торговых предприятиях; - типы, формы и методы организации производства. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать необходимую технологическую документацию; - рассчитывать основные технико-экономические показатели проекта собственного производства на предприятии торговли; - анализировать экономическую, социальную и др. информацию для принятия управленческих решений. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки плана производства; - навыками принятия эффективных управленческих решений при реализации проектов собственного производства на торговом предприятии. 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированные задания Доклады
	ПК-12.2. Выполняет распределение задач между участниками группы и контролирует их выполнение	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - элементы производственной структуры предприятия; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять оперативное планирование работы производства. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическими и методическими вопросами организации производства на предприятиях торговли. 	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированные задания Доклады

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Тематический план форма обучения – очно-заочная (3 года 6 мес)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки			
1	Собственная торговая марка и ее роль в ритейле	7	1-2	2			2	8		
2	Контрактное производство товаров под собственной торговой маркой	7	3-4		2		2	8		
3	Организация снабжения, работы складских помещений и тарного хозяйства	7	5-6	2	2		4	10	Рейтинг-контроль №1	
4	Виды собственного производства торговых сетей: заготовочные цеха	7	7-8	2			2	8		
5	Виды собственного производства торговых сетей: доготовочные цеха	7	9-10	2			2	10		
6	Виды собственного производства торговых сетей: специализированные цеха	7	11-12	2	2		4	10	Рейтинг-контроль №2	
7	Организация работы вспомогательных помещений	7	13-14		2		2	10		
8	Пути улучшения качества выпускаемой продукции и организация бракеража	7	15-16		2		2	10		
9	Особенности и порядок реализации готовой продукции торгового предприятия. Продвижение товаров под собственной торговой маркой	7	17-18	2	2		4	10	Рейтинг-контроль №3	
Всего за 7 семестр:					12	12		24	84	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР										-
Итого по дисциплине					12	12		24	84	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

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 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. Организация снабжения, работы складских помещений и тарного хозяйства

Основные требования к организации снабжения: обеспечение необходимого ассортимента сырья и материально-технических средств в достаточном количестве и надлежащего качества; своевременность и ритмичность завоза; соблюдение графика завоза; сокращение звенности продвижения товаров; согласованность с планом производства продукции; оптимальный выбор поставщиков, экономичность. Источники снабжения и поставщики. Виды поставщиков: предприятия изготовители, посредники. Поставщики продовольствия: изготовитель продукции (сырья, полуфабрикатов, кулинарной продукции, упаковки и др.); оптовые базы, их разновидности; роль торговых агентов в снабжении. Приемка продовольственных товаров. Организация приемки продовольственных товаров по количеству и качеству. Нормативные и технические документы, регламентирующие приемку товаров по количеству и качеству. Порядок приемки по количеству и качеству. Особенности приемки импортных товаров. Товарные запасы, их значение для ритмичной работы предприятия. Складское хозяйство: понятие, назначение, компоновка. Последовательность складских операций. Состав складских помещений. Определение площади. Оборудование. Объемно-планировочные и санитарно-эпидемиологические требования. Организация хранения продуктов и МТС. Режим и способы хранения. Порядок отпуска. Документальное оформление отпуска. Тара: понятие, функции, назначение, классификация, требования. Тарооборот. Приемка и хранение тары, порядок возврата. Мероприятия по сокращению расходов по таре. Эксплуатационные и санитарно-гигиенические требования.

Тема 4. Виды собственного производства торговых сетей: заготовочные цеха

Мясной цех: назначение, размещение, режим работы. Ассортимент выпускаемой продукции, производственная программа. Организация технологического процесса обработки сырья и приготовления полуфабрикатов. Технологические линии и участки, организация рабочих мест. Оборудование, его типы и размещение в мясном цехе. Оснащение мясного цеха производственным инвентарем. Организация и условия труда в цехе. Санитарно-эпидемиологические требования к обработке сырья и производству полуфабрикатов: показатели, документы, их регламентирующие.

Птице-голевой цех: назначение, размещение, режим работы. Ассортимент выпускаемой продукции, производственная программа. Организация технологического процесса обработки сырья и приготовления полуфабрикатов. Технологические линии и участки, организация рабочих мест. Оборудование, его типы и размещение в мясном цехе. Оснащение цеха производственным инвентарем. Санитарно-эпидемиологические требования к обработке сырья и производству полуфабрикатов: показатели, документы, регламентирующие

Рыбный цех: назначение, размещение, режим работы. Ассортимент выпускаемой продукции, производственная программа. Организация технологического процесса обра-

ботки сырья и приготовления полуфабрикатов. Технологические линии и участки, организация рабочих мест. Оборудование, его типы и размещение в рыбном цехе. Оснащение цеха производственным инвентарем. Организация и условия труда в цехе. Санитарно-эпидемиологические требования к обработке сырья и производству полуфабрикатов: показатели, документы, их регламентирующие.

Овощной цех: назначение, размещение, режим работы. Организация технологического процесса обработки сырья и приготовления полуфабрикатов. Технологические линии и участки, организация рабочих мест. Оборудование, его типы и размещение в цехе. Оснащение цеха производственным инвентарем. Организация и условия труда в овощном цехе.

Тема 5. Виды собственного производства торговых сетей: доготовочные цеха

Организация работы горячего цеха, его структура, особенности. Ассортимент выпускаемой продукции. Производственная программа. Порядок подбора, принципы размещения оборудования; оснащение цеха кухонной посудой и инвентарем. Микроклимат горячего цеха. Организация работы отделений: супового, соусного. Организация технологических процессов, рабочих мест в суповом и соусном отделениях. Технологические линии и участки, их характеристика.

Отличительные особенности организации работы холодного цеха, ассортимент продукции, производственная программа. Санитарно-эпидемиологические требования к производству холодных блюд и закусок. Оборудование цеха, его размещение. Инвентарь, инструменты. Технологические линии, организация труда и рабочих мест для приготовления салатов, нарезки гастрономических продуктов заливных блюд, бутербродов, сладких блюд и т.д.

Тема 6. Виды собственного производства торговых сетей: специализированные цеха

Кулинарные цехи: специализированные и универсальные, организация в них технологического процесса и рабочих мест, в том числе в холодном и горячем отделениях. Оснащение цехов. Назначение цехов, размещение, режим работы, организация труда. Ассортимент продукции, производственная программа. Состав помещений цехов.

Мучной цех: классификация их по производительности и ассортименту выпускаемой продукции, особенности организации их работы. Технологические участки, оснащение цеха. Организация рабочих мест по изготовлению изделий из различных видов теста.

Кондитерские цехи: классификация их по производительности и ассортименту выпускаемой продукции, особенности организации их работы. Технологические участки, оснащение цеха. Организация рабочих мест по изготовлению изделий из различных видов теста. Санитарно-эпидемиологические требования к выработке кондитерских изделий: показатели, документы, их регламентирующие.

Тема 7. Организация работы вспомогательных помещений

Экспедиция: назначение, размещение, специализация, состав помещений, оснащение. Организация и документальное оформление приема, хранения и отпуска полуфабрикатов и готовой кулинарной и кондитерской продукции.

Моечная кухонной посуды: назначение, оснащение, связь с цехами, организация рабочих мест. Санитарно-эпидемиологические требования к организации работы моечной кухонной посуды.

Организация работы хлеборезки: назначение, оснащение, связь с цехами, организация рабочих мест, санитарно-эпидемиологические требования.

Организация работы раздач: назначение, виды, конструктивные особенности, взаимосвязь с цехами, залом, моечными помещениями; оборудование, посуда, инвентарь. Выбор вида раздачи в зависимости от типа предприятия и особенностей организации его работы, метода обслуживания, режима работы зала, потока потребителей, ассортимента выпускаемой продукции. Организация работы раздачи и труда персонала

Тема 8. Пути улучшения качества выпускаемой продукции и организация бракеража

Система качества выпускаемой продукции общественного питания. Требования и направления системы качества: обеспечение качества, управление качеством, улучшение качества. Бракераж готовой продукции. Бракеражный журнал: понятие, назначение, статус документа, порядок ведения, возможность использования для различных видов контроля.

Тема 9. Особенности и порядок реализации готовой продукции торгового предприятия. Продвижение товаров под собственной торговой маркой

Особенности и порядок реализации готовой продукции общественного питания вне зала предприятия: в магазинах кулинарии; вне предприятия: розничных торговых предприятиях, мелкорозничной сети. Документы, регламентирующие правила реализации. Технические документы: ТУ, товарно-сопроводительные документы (удостоверение о качестве, сертификаты и декларации о соответствии и др.). Принципы и правила выкладки товаров (продукции) в магазинах кулинарии, буфетах др. ценники: определение, назначение, требования к оформлению. Особенности реализации покупных товаров, в том числе алкогольных напитков, табачных изделий и т.п. в предприятиях общественного питания. Правила реализации. Дополнительные услуги. Особенности продвижения товаров СТМ.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Собственная торговая марка и ее роль в ритейле

Примеры успешных СТМ торговых сетей, представленных в регионе. История создания. Особенности позиционирования (на примере конкретных предприятий).

Форма проведения - решение ситуационных задач, доклады.

Тема 2. Контрактное производство товаров под собственной торговой маркой

Примеры использования контрактного производства при создании товаров СТМ.

Форма проведения – доклады, решение ситуационных задач.

Тема 3. Организация снабжения, работы складских помещений и тарного хозяйства

Составление договора-поставки на продовольственные товары. Разбор и решение производственных ситуаций, связанных с порядком заключения договоров. Документальное оформление отпуска товаров.

Форма проведения – решение ситуационных задач.

Тема 4. Виды собственного производства торговых сетей: заготовочные цеха

Оперативное планирование работы производства заготовочных цехов. Составление производственной программы и плана-меню заготовочных цехов согласно варианту контрольной работы. Составление схем организации технологических процессов в заготовочных цехах. Подбор оборудования и инвентаря для данных цехов по нормам оснащения, с учетом производственной программы.

Форма проведения – решение задач.

Тема 5. Виды собственного производства торговых сетей: доготовочные цеха

Оперативное планирование работы производства доготовочных цехов. Составление производственной программы и плана-меню доготовочных цехов согласно варианту контрольной работы. Составление схем организации технологических процессов в доготовочных цехах. Подбор оборудования и инвентаря для данных цехов по нормам оснащения, с учетом производственной программы.

Форма проведения – решение задач.

Тема 6. Виды собственного производства торговых сетей: специализированные цеха

Оперативное планирование работы производства специализированных цехов. Составление производственной программы и плана-меню специализированных цехов согласно варианту контрольной работы. Составление схем организации технологических процессов в специализированных цехах. Подбор оборудования и инвентаря для данных цехов по нормам оснащения, с учетом производственной программы.

Форма проведения – решение задач.

Тема 7. Организация работы вспомогательных помещений

Решение производственных ситуаций по организации работы вспомогательных цехов.

Форма проведения – доклады, решение ситуационных задач.

Тема 8. Пути улучшения качества выпускаемой продукции и организация бракеража

Изучение ГОСТа Р 50763-95 Кулинарная продукция. Общие технические требования к кулинарной продукции. Нормируемые физико-химические показатели кулинарной продукции. Микробиологические показатели не стандартизированной кулинарной продукции.

Форма проведения – доклады, решение ситуационных задач.

Тема 9. Особенности и порядок реализации готовой продукции торгового предприятия. Продвижение товаров под собственной торговой маркой

Документы, регламентирующие правила реализации. Технические документы: ТУ, товарно-сопроводительные документы (удостоверение о качестве, сертификаты и декларации о соответствии и др.). Особенности продвижения товаров под СТМ на примере торговых сетей, представленных в регионе.

Форма проведения – решение ситуационных задач, доклады.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине «Организация собственного производства на предприятиях торговли» проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Тестовые вопросы, ситуационные задачи для текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Какая компания первой начала производство СТМ?
 - А) Sainsbury
 - Б) Kroger
 - В) Ahold
 - Г) Tesco
2. В каком году компания Carrefour впервые представила своим покупателям немаркированные товары?
 - А) 1869
 - Б) 1901
 - В) 1948
 - Г) 1976
3. Какой товар компания Tesco впервые выпустила в качестве СТМ?
 - А) печенье
 - Б) выпечку
 - В) кофе
 - Г) бекон
 - Д) чай
4. Укажите основные факторы, которые способствовали проникновению СТМ на рынок?
 - А) 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):

А) 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 четкого 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):

А) 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:

А) 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	Продукция	Продукция
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	Продукция	Продукция
Маржинальная прибыль, руб./т			
Маржинальная прибыль на 1 чел.-ч, руб.			
Приоритет по величине маржинальной			

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		Вариант 2		Вариант 3	
	Итого	Итого	Итого	Итого	Итого	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°C
- Б) 25°C
- В) 24 °С
- Г) 23 °С
- Д) 22°C
- Е) 21°C

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°C
- Б) 15-17°C
- В) 16-18°C
- Г) 17-19°C
- Д) 18-20°C
- Е) 19-21°C

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

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 °С

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) 6ч

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:
- А) внешний вид
 - Б) цвет
 - В) запах
 - Г) вкус
 - Д) 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) 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 реактивации 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. Ванэкема
 - Д) Развернутая модель управления
 - Е) Упрощенная модель управления
- А) Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы разработки упаковки при производстве СТМ.
- Б) Перечислите методы определения стоимости бренда СТМ.
- В) Перечислите принципы управления СТМ
- Г) Перечислите этапы внедрения и развития СТМ розничных сетей.

Примеры ситуационных задач

1. Продажа обуви

Введение. Вскоре после окончания Второй мировой войны братья Роберс (Roberts) создали небольшую обувную фабрику в районе В. Сначала они производили один вид обуви: несколько моделей мужской обуви под маркой Confort. Первоначально район сбыта обуви был невелик, но положение изменилось, когда был найден партнер - кооператив по розничной торговле. Этот кооператив был готов к организации сбыта обуви в масштабах всей страны.

В 1958 г. рост компании был связан с фактом слияния с другими конкурентами. Одна из этих компаний выпускала рабочую обувь под названием Hefty. Другая - только альпинистские ботинки под названием Kletter. Около 10 лет назад Confortначала выпуск и продажу специализированной обуви для мальчиков под маркой V&V (Boys&Boys), с предоставлением шестимесячной гарантии на подошвы. Эта обувь (которая также имела новый дизайн) оказалась большим успехом: за два года после выхода ее рыночная доля составила

60%. Однако за три последующих года эта рыночная доля постепенно снижалась: за последние несколько лет она оставалась стабильной и составляла 25% при все еще увеличивающемся объеме продаж.

Рынок обуви в Нидерландах. Кроме выпуска обуви под маркой производителя, Confort так же расширяет производство обуви под частными марками для ряда кооперативов розничной торговли и универмагов. Объем продаж в этой области резко увеличился и теперь достигает примерно 40% от общего объема продаж компании ConfortLtd. Братья Робертс, которые и составляют Совет директоров компании, не удовлетворены сложившейся ситуацией. Они предпочитают сконцентрироваться на продаже марочной продукции компании Confort, особенно из-за того, что, по их мнению, рост частных марок на рынке сошел на нет.

В последние годы общий рынок обуви в Нидерландах оставался стабильным с незначительным снижением в течение последних лет. В этом году общий объем рынка достиг 30 млн. пар обуви, общей стоимостью 2,5 млрд. долл. Предполагается, что незначительное снижение будет продолжаться в течение нескольких лет.

На голландском рынке обуви у компании Confort много конкурентов, три из которых крупные: Bouvier, Tarzan и VanGalen, рыночная доля которых составляет соответственно 24%, 18% и 15%. Раньше эти конкуренты экспортировали большие партии товаров. Поскольку экспорт сокращается вследствие перепроизводства продукции в других европейских странах, они пытаются продавать свой продукт на внутреннем рынке. Помимо всего прочего, это привело к увеличению рекламы в Нидерландах.

На данный момент ConfortLtd. поставляет продукцию под следующими марками:

- Confort: под этой маркой продается небольшое количество моделей мужской обуви. Этот сегмент рынка составляет всего 4% от общего объема рынка (по количеству пар обуви), из которых Confortимеет 10%. Продажа мужской обуви под маркой Confort достигает почти 20% объема продаж марочной обуви компании Confort.

- Nefty: под этой маркой продается рабочая обувь. Neftyимеет долю рынка в 40%. Безработица оказывает непосредственное влияние на объем продаж на этом сегменте: за последние несколько лет общий рынок сократился на 25%. Однако Neftyудается поддерживать свою долю рынка.

- Kletter: быстро расширяющийся сегмент рынка, в котором Kletter принадлежит 80%.Kletterобеспечивают около 10% общего объема продаж марочной обуви компании Confort.

- V&V: нацелена на сегмент рынка обуви для мальчиков, который составляет 2,5% от общего объема рынка. Обувь V&V уже составляет 30% от общего объема продаж марочной обуви компании Confort.

Разработка нового продукта. В данный момент исследовательский отдел разрабатывает новый вид спортивной обуви для бега, особенность которой в долговечности ее подошвы, которая достигается за счет совершенно нового процесса производства. Результаты лабораторных исследований превзошли все ожидания. Из предварительных подсчетов стало ясно, что в разработку новой обуви необходимо инвестировать 200 000 долларов.

Для нового оборудования необходимо инвестировать 2,5 млн. При выпуске 100 000 пар средние переменные производственные затраты составят \$20, и затраты на распределение, организацию продаж и административные расходы оцениваются в 15% от переменных затрат.

Установлен 10-ти летний амортизационный период, и компания рассчитывает получить возврат на инвестированный капитал в 20% до вычета налогов. Розничная цена оценивается в \$65 без учета НДС. Торговая наценка в этой области бизнеса составляет 50% розничной цены без учета НДС.

Марка производителя или частная марка. Все сотрудники компании упорно работают над созданием нового продукта, потому что ситуация на рынке требует его скорейшего появления. В этой ситуации один из крупных покупателей, работающих под частной маркой,

обратился к компании ConfortLtd. с просьбой поставлять продукт, аналогичный обуви для мальчиков V&V под частной маркой. Если компания примет его предложение, то это принесет увеличение годового товарооборота на 8%. Однако это также означает, что выпуск новой спортивной обуви откладывается на неопределенный срок, увеличения объема продаж под маркой производителя Confort не произойдет из-за нехватки мощностей.

Вопросы и задания:

1. Назовите два преимущества поставки продукта под частной маркой для производителя. Укажите причину, по которой имеется тенденция к продаже продуктов под частной маркой по ценам ниже, чем на аналогичные продукты под маркой производителя. Объясните, почему торговец в розницу или кооператив, торгующий в розницу, предпочитает продавать продукт под частной маркой. Какие функции выполняет марка вообще для потребителя? Каковы специфические функции торговой марки компании Confort в случае обуви для мальчиков?

2. Каковы размеры каждого из сегментов рынка, на котором действует компания Confort?

3. Что Вы думаете об устойчивости ассортимента компании ConfortLtd.?

4. Братья Робертс понимают, что их попытка увеличить объем продаж под маркой производителя не удастся из-за того, что продукция выходит на рынок под четырьмя различными марками, и потребитель не знает о существовании взаимосвязи между этими марками. Они хотели бы знать, будет ли удачной идея о поставках продукции на рынок под единой зонтичной торговой маркой?

5. В кейсе упоминается, что Confortищет возможности для роста. Почему компания хочет обеспечить рост за счет выпуска продуктов под маркой производителя, а не за счет продуктов под частными марками? Какие возможности роста имеются у существующих марок, и как Вы их оцениваете?

6. Как Вы думаете, осуществима ли идея о выпуске новой спортивной обуви для бега?

2. «Было бы за что любить»

К созданию собственной торговой марки компанию «Буду мамой» подтолкнул кризис 2008 г., когда покупательская способность в стране резко упала. Ритейлера, как и потребителей, и до того момента не особо устраивали цена, качество, посадка моделей от российских, турецких и европейских производителей, а с наступлением кризиса эти критерии приобрели еще большее значение.

«Розничная цена накручивалась на оптовую цену производителя, поэтому уровень нашей наценки уменьшался на 50-80% по сравнению с той, которую можно было сделать при торговле товарами СТМ, - комментирует Роман Ротблат. - Кроме того, российские беременные предпочитают одежду из максимально натуральных тканей, а европейцы и турки этого нам дать не могут. Фасон и цветовая гамма изделий, которым отдает предпочтение покупатель в Европе и России, также разнятся».

Среди прочих недочетов работы со сторонними компаниями были не соблюдение сроков сроки поставок коллекций. Вместо того, чтобы делать ритейлеру поставки для сезонов «осень-зима» и «весна-лето» как максимум с середины августа и, соответственно, конца февраля, европейские производители предоставляли товары на склад «Буду мамой» не раньше конца августа и середины марта. В розницу продукция поступала еще спустя две недели после этого.

«Самые сладкие периоды продаж упустились, - сетует Роман Ротблат. - Даже российские производители не попадали в сезон. Я уже молчу о зарубежных компаниях».

Их было 30

Первая коллекция под СТМ «Буду мамой», включающая 30 моделей, была представлена во всех магазинах сети в сезон Весна-Лето 2009 г. На тот момент у ритейлера еще не было своего дизайнерско-конструкторского бюро (ДКБ), поэтому при создании первой партии одежды СТМ компания отталкивалась от бестселлеров предыдущего сезона и того, что

мог предложить производитель в соответствии со своим видением трендов текущего сезона.

«Мы добились от производителей существенных скидок на отшив коллекции под нашей СТМ, а затем значительно увеличили объем заказа, - рассказывает Роман Ротблат, - гарантией которого стала внесенная нами предоплата в размере 50%. Мы решили проблему ценообразования, но оставались нерешенными вопросы закупки тканей и создания лекал, так как компания тогда еще находилась в полной зависимости от вкусов производителя».

Эти нюансы привели компанию к созданию в июне 2009 г. собственного ДКБ, а затем к началу работы над коллекцией Осень-Зима 2009/10. В ДКБ были приняты дизайнер, технолог и конструктор, которые за 3 месяца дополнили собственную коллекцию «Буду мамой» 23 новыми моделями.

«Мы внимательно проанализировали продажи конкурентов и наших магазинов, выбрали самое актуальное на тот период времени и воплотили это в жизнь, - рассказывает топ-менеджер. - Инвестиции были минимальны, так как, в основном, это были вложения в человеческие ресурсы. Заказ мы разместили на трех фабриках России и Турции, которые нам посоветовал хороший друг компании».

Затем была запущена полноценная по ассортименту коллекция Весна-Лето 2010 г. с разбивкой по капсулам. Коллекция уже включала 66 моделей в 102 артикулах. Производители были те же — из России и Турции.

Дальше была коллекция Осень-Зима 2010/11. Ассортимент коллекции расширился за счет верхней одежды (5 моделей) и разработки линии чулочно-носочных изделий. Часть коллекции, которая в общем включала 107 моделей и 160 артикулов, производилась в Китае.

«К тому моменту сеть была уже в состоянии заказывать в Китае те объемы, которые интересны местным производителям, и аргументировано с ними работать над снижением цены», - поясняет Роман Ротблат.

В коллекции Весна-Лето 2011 к основному ассортименту одежды, которая уже состояла из 119 моделей и 217 артикулов, была добавлена линейка бесшовного белья и купальников.

«Мы с самого начала торговали аналогичным товаром других производителей под их торговыми марками. Поэтому, как только появилась возможность отшить продукцию под СТМ «Буду мамой» и получить в два раза большую наценку, мы не преминули это сделать», - говорит топ-менеджер.

Также была запущена линия эксклюзивного шовного белья, а к основным странам-производителям, с которыми работала компания, добавилась Латвия, так как в ней, по словам Романа Ротבלата, «исторически сложился кластер производителей именно корсетного белья».

В коллекции Осень-Зима 2011/12 снова произошло пополнение за счет домашней одежды и корсетного белья (124 модели и 175 артикулов). В это же время ритейлер начал подготовку запуска линии белья класса «люкс».

«Мы понимаем, что есть небольшой сегмент покупателей, которых интересует белье, выполненное, например, из шелка с добавлением кружев ручной работы, - поясняет такое решение Роман Ротблат. - Поэтому скоро в некоторых магазинах сети будет запущена ограниченная линейка люксовых вещей. Мы посмотрим, к чему это приведет, и будем дальше решать, стоит это направление развивать или нет».

Много и свое

Сейчас коллекция под СТМ «Буду мамой» включает полный, самодостаточный ассортимент одежды для беременных, дополненный бельем, купальниками, чулочно-носочными изделиями, домашней одеждой и полезными товарами (сумка в роддом, подушка, адаптер автомобильного ремня. В СТМ (в разрезе сезона) включено 130 моделей и 200 артикулов. Всего порядка 150 000 SKU, что составляет 97% от общего количества изделий.

«В работе с производителями разных стран есть свои сложности. В России все логистически удобно, можно добиться хорошего качества пошива, но проблема с тканями и фурнитурой, - говорит Роман Ротблат. - В Турции с этим проблем нет, но цены высокие. В Китае можно договориться о низких ценах, но там много ограничений по качеству тканей и присутствует риск того, что могут быть сорваны сроки поставки. Поэтому мы стараемся все риски раскладывать по разным корзинам, и в каждой из них добиваться максимально достижимого результата».

Федеральная Сеть «Торговая Галерея «Буду мамой» на сегодня насчитывает 59 собственных магазинов в 31 городе РФ. Средняя площадь каждого магазина - 90-180 м². Вложения в открытие одного магазина вместе с товарным запасом составляют 6 млн руб. С 2010 г. началось формирование сети оптовых покупателей коллекции «Буду мамой» и разработка представительской программы.

Вопросы и задания:

1. Опишите, с какими трудностями пришлось столкнуться компании и что побудило ее к развитию товаров под собственной торговой маркой.
2. В чем заключаются особенности ассортиментной политики компании? Какие ключевые линейки товаров в ней представлены.
3. Какие маркетинговые исследования потребовалось провести компании для того, чтобы сформировать полноценный портфель СТМ?
4. Предложите направления дальнейшего развития товаров под СТМ «Буду мамой».

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Организация собственного производства на предприятиях торговли» проводится в форме зачета.

Вопросы к зачету

1. Собственное производство, его актуальность и преимущества для торгового предприятия
2. Недостатки (риски) при организации СТМ
3. Проблемы и перспективы развития СП в России
4. Характерные видовые признаки СТМ розничной торговой сети
5. Классификация СТМ
6. Факторы, влияющие на развитие СТМ
7. Разрешительные документы для открытия предприятия питания при торговом предприятии
8. Нормативно-технологическая документация в рамках организации СП
9. Юридические особенности контрактного производства
10. Сравнительная характеристика контрактного и собственного производства: плюсы и минусы
11. Контрактное производство: понятие, достоинства и риски для разных стейкхолдеров. Типы контрактных услуг
12. Договор контрактного производства. Критерии при выборе поставщиков для контрактного производства
13. Понятие, цель, задачи и принципы управления СТМ
14. Модели управления собственным производством
15. Этапы организации собственного производства
16. Планирования снабжения при организации СП
17. Оперативное планирование в рамках организации СП. План-меню
18. Формирование ассортимента товаров собственной торговой марки
19. Калькуляционные карточки: понятие, сущность
20. Повышение конкурентоспособности товаров собственной торговой марки

21. Обеспечение качества собственного производства: понятия и методика обеспечения
22. Варианты планировки кухни
23. Расчет и подбор оборудования при организации собственного производства
24. Требования к персоналу при создании СТМ. Расчет численности основных производственных работников.
25. Стратегии создания СТМ
26. Этапы брендинга СТМ
27. Ценовые стратегии СТМ
28. Характеристика основных инструментов продвижения СТМ.
29. Подходы к разработке дизайна упаковки СТМ
30. Разработка имени СТМ: варианты формирования
31. Мясной цех в торговой сети и особенности его организации
32. Рыбный цех в торговой сети и особенности его организации
33. Салатный цех в торговой сети и особенности его организации
34. Горячий цех в торговой сети и особенности его организации
35. Холодный цех в торговой сети и особенности его организации
36. Организация пекарни и кондитерского производства: преимущества и особенности организации
37. Основные показатели результативности собственного производства и СТМ.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа по дисциплине «Организация собственного производства на предприятиях торговли» предполагает:

- 1) Выполнение контрольной работы
- 2) Подготовка докладов на темы, вынесенные для самостоятельного изучения

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение (темы докладов)

1. Примеры успешных СТМ торговых сетей, представленных в регионе (на примере конкретного предприятия)
2. Примеры использования контрактного производства при создании товаров СТМ
3. Особенности собственного производства торговых предприятий, представленных в регионе (на примере конкретного предприятия)
4. Категории работников предприятия, занятых производством кулинарной продукции.
5. Общие требования к производственному персоналу предприятий всех типов и классов.
6. Требования к конкретным должностям: заведующий производством, начальник цеха, повар, кондитер, пекарь, кулинар мучных изделий, изготовитель пищевых полуфабрикатов, обвальщик мяса, кухонный рабочий.
7. Порядок присвоения производственному персоналу квалификационного разряда.
8. Категории работников предприятия, занятых обслуживанием посетителей. Общие требования к обслуживающему персоналу.
9. Требования к водоснабжению и канализации.
10. Требования к условиям работы в производственных помещениях.
11. Требования к устройству и содержанию помещений.
12. Требования к оборудованию, инвентарю, посуде и таре.
13. Требования к транспортировке, приему и хранению сырья, пищевых продуктов.
14. Требования к обработке сырья и производству продукции.
15. Требования к раздаче блюд и отпуску полуфабрикатов и кулинарных изделий.

16. Санитарные требования к выработке кондитерских изделий с кремом.
17. Мероприятия по борьбе с насекомыми и грызунами.
18. Санитарные требования личной гигиене персонала.
19. Особенности продвижения товаров под СТМ на примере торговых сетей, представленных в регионе.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
Фатхутдинов, Р. А. Организация производства : учебник / Р. А. Фатхутдинов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 544 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-002832-3.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1043130
Сологубова, Г. С. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебник для вузов / Г. С. Сологубова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 332 с.	2021	https://urait.ru/book/organizatsiya-proizvodstva-i-obsluzhivaniya-na-predpriyatiyah-obshchestvennogo-pitaniya-470666
Дополнительная литература		
Пасько, О. В. Проектирование предприятий общественного питания. Доготовочные цеха и торговые помещения : учебное пособие для вузов / О. В. Пасько, О. В. Автюхова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с.	2021	https://urait.ru/book/proektirovanie-predpriyatiy-obshchestvennogo-pitaniya-dogotovochnye-chema-i-torgovye-pomescheniya-471702
Чаблин, Б. В. Оборудование предприятий общественного питания : учебник для вузов / Б. В. Чаблин, И. А. Евдокимов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 719 с.	2021	https://urait.ru/book/oborudovanie-predpriyatiy-obshchestvennogo-pitaniya-448447
Нефедова, К.А. Организация собственного производства на предприятиях торговли [Текст]: учебное пособие / К. А. Нефедова. - Владимир : Атлас, 2017. - 188 с.	2017	30экз.

6.2. Периодические издания

1. Менеджмент в России и за рубежом*
2. Проблемы теории и практики управления *

* – литература из фонда библиотеки ВлГУ

Современная торговля

Управление магазином

6.3. Интернет-ресурсы

1. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ)
2. <http://library.vlsu.ru/> – сайт научной библиотеки ВлГУ
3. <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации
4. <http://ecsocman.edu.ru/> – Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
5. <http://www.scopus.com/> – библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
6. webofscience.com – база данных международных индексов научного цитирования Web of Science

7. 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 специального оборудования.


Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

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.

Рабочую программу составил см. прил. к аф. Кет Тобиев
(ФИО, должность, подпись) Тобиев

Рецензент
(представитель работодателя) Руководитель отдела персонала ООО «Гиперглобус»

 Истратова О.В.Истратова
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерции и гостеприимства»
Протокол № 1 от 29.08.22 года
Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьев О.Б.Ярьев
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»
Протокол № 1 от 30.08.22 года
Председатель комиссии к.п.н., доцент Краснова М.В.Краснова
(ФИО, должность, подпись)