



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
«МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки

**19.03.04 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДУКЦИИ
И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Профиль программы
«БАЛТИЙСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА ГАСТРОНОМИИ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

агроинженерии и пищевых систем
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-1: Способен управлять, планировать и координировать деятельность отдельных департаментов и предприятий индустрии питания в целом, участвовать в принятии экономических решений и управлении текущей деятельностью служб и подразделений предприятия индустрии питания, контролировать безопасность на всех этапах жизненного цикла продукции</p>	<p>Маркетинг в индустрии питания</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организационные и управленческие особенности функционирования предприятий в индустрии питания; нормативно-правовые нормы, регулирующие маркетинговую деятельность в индустрии питания; - технологии принятия экономических решений в индустрии питания; методы управления маркетинговой деятельностью отдельных департаментов и предприятий в целом в индустрии общественного питания. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять способы и методы планирования, организации, координации и контроля текущей деятельности предприятий индустрии питания в контексте реализации концепции маркетинга; - разрабатывать экономические решения на различных стадиях жизненного цикла предприятий индустрии питания; применять маркетинговый инструментарий для обоснования стратегии развития предприятия индустрии питания и его департаментов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований рынка услуг общественного

		питания; навыками разработки управленческих решений в области товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики предприятия индустрии питания на всех этапах жизненного цикла продукции; - управления маркетинговой деятельностью на предприятии индустрии питания.
--	--	---

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий закрытого и открытого типов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рам-	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках постав-	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники ин-

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	как поставленной задачи		ленной задачи	формации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Компетенция ПК-1: Способен управлять, планировать и координировать деятельность отдельных департаментов и предприятий индустрии питания в целом, участвовать в принятии экономических решений и управлении текущей деятельностью служб и подразделений предприятия индустрии питания, контролировать безопасность на всех этапах жизненного цикла продукции

Тестовые задания открытого типа:

1. Функция маркетинга, предполагающая исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка услуг общественного питания, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия индустрии питания называется _____.

Ответ: аналитическая

2. Оценка влияния факторов макросреды на деятельность предприятия индустрии питания осуществляется с использованием матрицы: _____.

Ответ: PEST-анализа

4. Инструмент управления бизнес-процессами, помогающий руководству анализировать результативность предприятия индустрии питания путём определения ключевых показателей эффективности (KPI), называется _____.

Ответ: система сбалансированных показателей (ССП)

5. Обязанностью руководителей среднего и низшего звена предприятия в целом, а также специалистов подразделений и департаментов, при организации плановой деятельности на предприятии индустрии питания является разработка ____ планов.

Ответ: оперативных

6. Функция планирования, которая позволяет предприятию и его подразделениям адаптироваться в изменениям внешней среды – это _____.

Ответ: адаптивная

7. Концепция управления маркетингом, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам и услугам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, называется _____.

Ответ: совершенствования товара (товарная)

8. Характеристика продукции и услуг, показывающая их отличие от товаров и услуг конкурента – это _____.

Ответ: конкурентоспособность

9. Какое количество элементов включает комплекс маркетинга предприятия общественного питания?

Ответ: 7

10. Комплекс свойств услуги, проявление которых при обычных условиях ее оказания не подвергает недопустимому риску жизнь, здоровье и имущество потребителя – это _____ услуги

Ответ: безопасность

11. Для повышения доверия клиента к предприятию в сфере услуг общественного питания (индустрии питания) компании необходимо использовать элементы физической среды при обслуживании и это будет называться _____ обслуживания.

Ответ: материализация (материализацией)

12. Комплексная итоговая оценка внутренних сильных и слабых сторон компании, внешних угроз и возможностей производится с использованием метода _____

Ответ: SWOT-анализа

13. Раздел бизнес-плана, предусматривающий выбор ценовой стратегии – это _____

Ответ: маркетинговый план (план маркетинга)

14. Аудит рынка услуг общественного питания относится к методу маркетинговых исследований _____;

Ответ: наблюдение

15. Устаревание и недостоверность – это недостатки _____ маркетинговой информации:

Ответ: вторичной

16. Рынок, на котором в качестве потребителей выступают предприятия называется _____

Ответ: промышленный (B2B)

17. Концепция управления маркетингом, предполагающая использование эффекта масштаба в производстве и продажах, называется:

Ответ: производственная (совершенствования производства)

18. Базовая стратегия конкуренции М. Портера, основанная на концентрации усилий на нуждах ограниченного числа рыночных сегментов называется _____

Ответ: Концентрации на сегменте (фокусирование)

19. Товарная стратегия, предусматривающая сокращение количества товаров в ассортименте называется _____

Ответ: элиминация

20. Максимальные темпы роста продаж и прибыли от реализации товара характерно для стадии жизненного цикла _____

Ответ: рост

21. Информированная реклама используется на стадии жизненного цикла товаров и услуг, которая называется стадия _____

Ответ: выведения на рынок

22. Метод, основанный на концепции жизненного цикла товара и позволяющий определение статуса товара по данным о темпах его реализации и доле рынка по сравнению с ведущими конкурентами – это _____

Ответ: Матрица БКГ (матрица Бостонской консалтинговой группы)

Тестовые задания закрытого типа:

23. Комплекс маркетинга-микс предприятия индустрии питания включает:

а) 6 элементов;

б) 7 элементов;

в) 4 элемента;

г) 5 элементов.

24. Маркетинговая среда предприятия индустрии питания является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;**
- г) внутренней средой;

25. Макросреда предприятия индустрии питания включает факторы:

- а) политика**
- б) конкуренты
- в) потребители
- г) СМИ
- д) экономика**
- е) социум**

26. Установите соответствие между принципами сегментирования потребительского рынка в индустрии питания и признаками сегментов:

Принцип сегментирования	Признак сегментирования
1. Географический	А) Удаленность от предприятия; ландшафт; плотность населения; уровень экономического развития; уровень урбанизации; уровень развития торговой инфраструктуры; транспортная сеть
2. Демографический	Б) Возраст; пол; семейное положение; размер и жизненный цикл семьи; профессия; род занятий; религия; национальность
3. Поведенческий	В) Стиль, образ жизни; личностные характеристики; социальный слой (класс)
4. Психографический	Г) Реакция потребителя на нововведения; отношение к товару; отношение к цене и качеству товара; степень приверженности к услугам; степень случайности посещения заведения; степень лояльности к предприятию или товару; обстоятельства применения услуг
	Д) Количество детей в семье; половозрастные коэффициенты потребления; образование и возраст главы семьи

Ответ: 1 – А; 2 – Б, Д; 3 – Г; 4 - В

27. Приведите в соответствие направления деятельности предприятия и измерители, применяемые в системе сбалансированных показателей для их оценки:

Направление деятельности предприятия	Измерители
1. Финансы	А) Эффективность рекламы и стимулирования сбыта, показатели интенсивного и эффективного распределения, средняя доля в обороте, цена единицы продукции по сравнению с конкурентами, размер дополнительного товарооборота от рекламы, мнение потребителя о ценах и качестве продукции/услуг фирмы, количество рекламаций, процент новинок в объеме реализации, показатели ассортимента, доля новых или постоянных покупателей, доля рынка, доля голоса в рекламе, количество новых клиентов, число повторных продаж
2. Внутренние процессы	Б) Уровень квалификации, число специалистов с высшим образованием, затраты на обучение персонала, удовлетворенность сотрудников, численность персонала, возрастная структура персонала
3. Маркетинг	В) Валовая выручка, валовая прибыль, чистая прибыль, показатели ликвидности, платежеспособности, оборачиваемости и рентабельности, себестоимость продаж
4. Кадры	Г) Время обработки и выполнения заказа, стоимость транспортировки, виды и количество предоставляемых дополнительных услуг, уровень складских запасов готовой продукции, затраты на содержание складов, себестоимость единицы продукции, уровень брака, уровень загрузки производственных мощностей
	Д) емкость рынка, эластичность спроса, уровень конкуренции, изменчивость цен

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4 - Б

28. Разместите концепции управления маркетингом в порядке их развития:

- а) производственная
- б) продуктовая
- в) маркетинг

г) сбытовая

д) социально-этичный маркетинг

Ответ: 1 – а; 2 – б; 3 – г; 4 – в; 5 - д

29. Укажите внутренние факторы, влияющие на ценообразование в индустрии питания:

а) цели маркетинга

б) стратегия комплекса маркетинга

г) характер рынка и спроса

д) конкуренция

е) уровень платежеспособного спроса

30. Система индикаторов результативности деятельности предприятия индустрии питания в целом, его служб, департаментов и подразделений включает:

а) экономические индикаторы;

б) культурные индикаторы;

в) экологические индикаторы;

г) социальные индикаторы;

д) демографические индикаторы.

31. При управлении группой, созданной по принципу «команды», целесообразно использовать

а) власть должностного положения и власть авторитета

б) власть информации и власть компетенции

в) власть влияния и власть награждения

г) власть авторитета

32. При исследовании результативности деятельности предприятия индустрии питания в целом и его служб, департаментов и подразделений используют методы:

а) трендовый;

б) социальный;

в) сравнительный;

г) факторный;

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Данный вид контроля по дисциплине не предусмотрен учебным планом

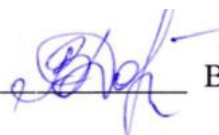
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг в индустрии питания» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания (профиль «Балтийская высшая школа гастрономии»).

Преподаватель-разработчик – к.э.н., доцент Е.В. Беклемешева.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента

Заведующий кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедры технологии продуктов питания.

Заведующая кафедрой



И.М. Титова

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института агроинженерии и пищевых систем (протокол № 07 от 27 августа 2024 г).

Председатель методической комиссии



М.Н. Альшевская