



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСП

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)

«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПИЩЕВОГО ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
19.04.03 ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ ЖИВОТНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ

ИНСТИТУТ

агроинженерии и пищевых систем

РАЗРАБОТЧИК

кафедра технологии продуктов питания

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенция-ми/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-6: Способен определять и анализировать свойства сырья и полуфабрикатов, влияющие на оптимизацию технологического процесса, безопасность и качество готовой продукции, ресурсосбережение, эффективность и надёжность процессов производства</p>	<p>ПК-6.1: Определяет оптимальные и рациональные технологические режимы для обеспечения безопасности продукции. Модернизирует потребительские характеристики продукции, а также устанавливает пути их реализации в готовом продукте посредством технологических превращений сырья</p>	<p>Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия</p>	<p>Знать: -инструментарий товарной политики; -жизненный цикл продукта. Уметь: -устанавливать конкурентоспособность продуктов из мясного и молочного сырья; -проводить маркетинговые исследования по изучению структуры рыночного ассортимента продуктов из мясного и молочного сырья, предпочтений потребителей, приемлемости предлагаемых новаций; -применять результаты маркетинговых исследований при разработке программ инновационной деятельности и поддержки имиджа организации. Владеть: -маркетинговыми методами оценки рыночного потенциала продукта и его конкурентоспособности; -профессиональными навыками рационализации процессов производства, использованию эффектов синергии, загрузке простаивающих мощностей.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства для текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания по отдельным темам;
- задания и контрольные вопросы к практическим занятиям;
- задания по контрольной работе.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, относятся:

- контрольные вопросы по дисциплине;
- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения студентами некоторых тем дисциплины (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем.

Тест предусматривает выбор правильного ответа на поставленный вопрос. Положительная оценка («зачтено») выставляется, если получены правильные ответы (80-100 %).

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания и контрольные вопросы по практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины.

Целью практических занятий является формирование способностей осуществлять поиск и принятие оптимальных решений при создании продукции с учетом требований качества и стоимости, а также сроков исполнения, безопасности жизнедеятельности и экологической чистоты в части установления потребительских характеристик продукции, а также путей их реализации в готовом продукте питания посредством технологических превращений сырья.

Оценка результатов выполнения практических занятий производится при представлении студентом выполненных заданий по практическим занятиям и на основании ответов студента на вопросы по тематике работ. Студент, самостоятельно выполнивший задания, предусмотренные программой дисциплины и продемонстрировавший знание по теме задания, получает оценку «зачтено».

Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил, не оформил и не «защитил» предусмотренные рабочей программой дисциплины практические задания.

3.3 Контрольная работа, выполняемая студентами заочной формы обучения в четвертом семестре (приложение № 3), предусматривает обобщение теоретического материала по стратегиям товарной и ассортиментной политики предприятия по производству продукции на пищевых перерабатывающих предприятиях. Положительная оценка («зачтено») выставляется, если получена полная информация по соответствующей тематике.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

4.2 В случае не прохождения текущего контроля, студент может получить зачет на основании результатов проведения промежуточной аттестации. В приложении № 4 приведены контрольные вопросы по дисциплине.

При проведении зачета студенту задается не менее 2 вопросов.

4.3 Оценка («зачтено», «не зачтено») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на вопросы зачета).

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры технологии продуктов питания 13.04.2022 г. (протокол № 10).

Заведующая кафедрой



И.М. Титова

Приложение № 1 к п. 3.1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА
ПИЩЕВОГО ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

Первый вариант

Тест 1

Дайте определение товарной политике:

1. Это политика товародвижения к потребителю.
2. Взаимодействие товара с рыночной средой.
3. Управление ЖЦТ и конкурентоспособностью.

Тест 2

Назовите этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ):

1. Разработка, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.
2. Модификация, выпуск, подъем, зрелость, пересыщение, изъятие.
3. Конструирование, выход, рост, созревание, насыщение, упадок.

Тест 3

Многоуровневая модель товара (по Котлеру) представляет:

1. Ядро товара плюс добавленные услуги и реакция потребителей на покупку.
2. Идея продукта плюс реальное исполнение и подкрепление к товару.
3. Замысел товара плюс физические характеристики полезности и дополнительные услуги.

Тест 4

Определение конкурентоспособности продукта:

1. Способность продукции к продажам на конкурентном отраслевом рынке.
2. Дифференциация продукта на отраслевом рынке по потребительским свойствам, цене и качеству.
3. Превосходство продукта по цене, качеству и степени удовлетворения потребностей покупателя.

Тест 5

Результат параметрического способа расчета конкурентоспособности:

1. Сравнительная средневзвешенная характеристика продукта по техническим параметрам в целевом сегменте рынка.
2. Интегральная оценка потребительских, нормативных и экономических параметров продукта по сравнению с конкурентным аналогом.

3. Групповая средняя оценка всех параметров продукта по отношению к лидеру в отрасли.

Тест 6

Товарная политика в области качества:

1. Управление качеством, повышение уровня технологии и техники.
2. Повышение качества, формирование программ по контролю качества.
3. Обеспечение и улучшение качества, управление качеством.

Тест 7

Назовите основные показатели ассортимента пищевой продукции.

1. Число товарных единиц, широта, высота, стойкость.
2. Глубина, ширина, гармоничность, насыщенность, высота.
3. Глубина, число товарных групп, полнота, устойчивость.

Тест 8

Структура реального ассортимента продукции формируется на основании товарных групп, таких как:

1. Традиционные, новые, модифицированные продукты.
2. Профильные, диверсифицированные, классические продукты.
3. Основные, стратегические, проблемные продукты

Тест 9

Назовите основные методы анализа ассортимента:

1. Реализация, рентабельность, оборачиваемость, потребительская корзина.
2. Объем продаж, матрица совместных покупок, ABC – анализ.
3. Товароборот, матрица совмещения. анализ покрытия затрат и прибыли.

Тест 10

Оценка степени новизны продукта:

1. Стандартный, модернизированный, лицензионный, новый.
2. «Как у всех», улучшенный, дифференцированный, новейший.
3. Стандартный, модифицированный, патентованный, нет аналогов.

Второй вариант

Тест 1

Назовите этапы разработки продукта:

1. Выработка идей, фильтрация, концепция, проверка, разработка, производство.

2. Генерация идей, отбор, замысел, проверка и анализ, разработка, опытная партия, производство.

3. Выдвижение идей, сокращение. концепция, экономический анализ, НИОКР.

Тест 2

«Брэндинг» - это:

1. Работа по присвоению товарного знака продукту и защите «брэнда».
2. Действия, связанные с «брендом», для повышения прибыли и имиджа.
3. Деятельность по разработке и реализации «брэнда» и управлению им.

Тест 3

Содержание сетки (матрицы) развития товара и рынка:

1. Расширение сегмента, проникновение за границы, обновление продукта, смена деятельности.
2. Множественная сегментация, выход за пределы сегмента, дифференциация продукта, диверсификация.
3. Расширение доли рынка, расширение границ, разработка продукта, диверсификация.

Тест 4

Методы маркетинговых исследований:

1. Совместные покупки, опытные продажи, интервью, моделирование, применение приборов.
2. Наблюдение, эксперимент, опрос, имитация на компьютере, применение механических устройств.
3. Поведение потребителей, акции, опрос. моделирование, использование приборов.

Тест 5

Этапы разработки рекламы:

1. Задачи, бюджет, разработка текста (ролика), выбор средства распространения и частоты рекламы, график и расчет эффективности.
2. Цели, финансовое обеспечение, исполнение обращения, средство реализации, частота и эффект рекламы.
3. Задачи, бюджет, разработка рекламы, подбор средств информации и графика, окупаемость рекламы.

Тест 6

Задачи товарной политики:

1. Управление жизненным циклом продукции.

2. Управление ассортиментом предприятия.
3. Обеспечение конкурентоспособности продукции.

Тест 7

Разработка модели продукции - это:

1. Модель Котлера (3-уровневая).
2. Модель Благоева (4-уровневая).
3. Мультиатрибутивная модель.

Тест 8

Анализ «Петли качества»:

1. Главное – подготовка производства.
2. Разработка технологической документации.
3. Изучение рынка, товаров потребителей.

Тест 9

Разработка обновленной (модифицированной) продукции включает:

1. Реализацию новых идей и запросов.
2. Модификацию традиционной продукции.
3. Поиск и закрепление новых сегментов рынка.

Тест 10

Разработка ассортимента продукции:

1. Создание ассортиментной матрицы.
2. ABC-анализ ассортимента.
3. Торговый ассортимент продовольственных товаров.

Третий вариант

Тест 1

Выпуск опытной партии продуктов:

1. Отработка технологии в опытном производстве.
2. Ожидаемые результаты пробной рыночной реализации продуктов.
3. Безубыточность опытных партий продуктов.

Тест 2

Марочная политика («брендинг») - это:

1. Деятельность по присвоению товарного знака продукту и защите «бренда».
2. Действия, связанные с «брендом», для повышения конкурентоспособности продукции и имиджа.

3. Деятельность по разработке и реализации «бренда» и управлению им.

Тест 3

Прогнозирование рыночного спроса:

1. По данным статистики (по среднему душевому потреблению за год).
2. По результатам маркетинговых исследований (частота и объем покупок).
3. По результатам компьютерного моделирования, двухфакторного и многофакторного.

Тест 4

Неудовлетворенный спрос, анализ:

1. По причине отсутствия средств.
2. Неприемлемость свойств продукции.
3. По результатам разбора неудовлетворенными потребителями в фокус-группе продукт наделяется новыми свойствами.

Тест 5

Реклама как стимулирование спроса - это:

1. Реклама в Интернете и особые поставки.
2. Реклама в телевидении и предпочтения.
3. Реклама в электронных средствах и система скидок.

Тест 6

Ценовая политика - это:

1. Успех продаж и позиционирования.
2. Получение прибыли.
3. Низкие и высокие, льготные цены, влияние на конкурентоспособность.

Тест 7

Инновационная политика - это:

1. Разработка финансовой стратегии;
2. Приоритеты в развитии рынка;
3. Анализ инвестиционных направлений.

Тест 8

Финансовая политика - это:

1. Разделение финансовой стратегии;
2. Финансовые цели;
3. Коммерческая политика и сбыт.

Тест 9

Анализ «Петли качества»:

1. Главное – подготовка производства.
2. Разработка технологической документации.
3. Изучение рынка, товаров потребителей.

Тест 10

Разработка обновленной (модифицированной) продукции включает:

1. Реализацию новых идей и запросов.
2. Модификацию традиционной продукции.
3. Поиск и закрепление новых сегментов рынка.

Приложение № 2

к п. 3.2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практическое занятие № 1. Разработка многоуровневых моделей продукции.

Задание: Разработать многоуровневую модель пищевой продукции, по заданию преподавателя.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «многоуровневой модели» продукции.
2. Виды многоуровневых моделей.
3. Модель Ф. Котлера, сущность и краткая характеристика.
4. Модель В. Благоева, сущность и краткая характеристика.
5. Модель Жан-Жака Ламбена, сущность и краткая характеристика.
6. Модель 4P+1S, сущность и краткая характеристика.

Практическое занятие № 2. Разработка ассортимента.

Задание: Сбор информации об ассортименте и ценах на товары однородной группы, оформить в таблице. Рассчитайте коэффициенты широты, полноты, глубины, устойчивости, рациональности ассортимента однородных групп товаров.

Сделайте вывод по рассчитанным показателям. В качестве базовой широты (Ш) может быть принято количество наименований товаров, регламентированное действующими стандартами. Базовая полнота определяется аналогично базовой широте, но для конкретных подгрупп.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «жизненный цикл продукции». Что он включает?
2. Понятие «ассортимент».
3. Способы расширения и насыщения ассортимента.
4. Что включает инструментарий товарной политики?

Практическое занятие № 3. Разработка и модификация продукта.

Задание: Разработать продукт и варианты модификации, по заданию преподавателя, согласно запросам потенциального потребителя, с учетом требований качества и стоимости, а также сроков исполнения, безопасности жизнедеятельности и экологической чистоты в части установления потребительских характеристик продукции, а также путей их реализации в готовом продукте питания посредством технологических превращений сырья.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «модификация» продукта.
2. Какие этапы включает разработка и модификация продукта?

Практическое занятие № 4. Разработка товарных стратегий.

Задание: Разработать товарную стратегию продвижения продукта, по заданию преподавателя.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «товарная стратегия».
2. Какие условия необходимо соблюдать при формировании товарной стратегии?
3. Классификаций товарных стратегий предприятия.

Практическое занятие № 5. Проведение маркетинговых исследований.

Задание:

Провести маркетинговые исследования по изучению структуры рыночного ассортимента пищевого перерабатывающего предприятия, по заданию преподавателя, предпочтений потребителей.

Оценить рыночный потенциал продукта и его конкурентоспособность с помощью маркетинговых методов.

Проанализировать возможность применения результатов маркетинговых исследований при разработке программ инновационной деятельности и поддержки имиджа предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «маркетинговое исследование». Цель маркетинговых исследований в технологии продуктов питания.
2. Понятие «конкурентоспособность» продукции.
3. Методы маркетинговых исследований. Обработка результатов маркетинговых исследований.
4. Понятие «имидж» предприятия.

Практическое занятие № 6. Разработка рекламы.

Задание: Разработать рекламную кампанию по продвижению продукта, по заданию преподавателя.

1. Написать слоганы, рекламирующие продукцию из водных биологических ресурсов.
2. Разработать содержание и форму рекламного текста в соответствии с

техническим заданием.

Контрольные вопросы:

1. Этапы разработки рекламы.
2. Формы рекламы.
3. Виды рекламы, используемые в пищевой промышленности.
4. Порядок разработки рекламной компании по продвижению пищевого продукта.

ТИПОВЫЕ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

(для студентов заочной формы обучения)

1. Характеристика трехуровневой модели продукта Котлера.
2. Характеристика многоуровневой модели продукта Благоева.
3. Характеристика многоуровневой модели продукта Ламбена.
4. Постройте многоуровневую модель продукта «премиум-класса».
5. Постройте многоуровневую модель продукта «эконом-класса».
6. Политика в области качества и соотношения цены и качества.
7. Составьте общую схему оценки конкурентоспособности продукта из мяса и молока по потребительским, нормативным и экономическим параметрам.
8. Составьте профилограмму для оценки конкурентоспособности продукта.
9. Изобразите «петлю» качества для одного вида продукции из мяса и молока.
10. Взаимосвязь ассортимента и жизненного цикла товаров на рынке.
11. Составьте матрицу ассортимента продукции из мяса и молока из 9 товарных единиц по трем товарным группам.
12. Составьте ассортимент продукции из мяса и молока из трех товарных единиц при наращивании «вверх» и «вниз».
13. Дайте характеристику основным способам анализа ассортимента.
14. Приведите примеры товарных знаков (торговых марок) отечественных продуктов.
15. Краткая характеристика «брэндинга» и «ребрэндинга».
16. Основные элементы фирменного стиля.
17. Основные товарные рыночные стратегии и их характеристики.
18. Понятие о стратегическом планировании.
19. Предложите три конкурентных варианта модификации копченых колбас.
20. Определение емкости рынка и прогнозирование спроса.
21. Разработайте анкету для выявления предпочтений покупателей пресервов.
22. Определение частоты и объема покупательского спроса.
23. Охарактеризуйте схему определения неудовлетворенного спроса.
24. Составьте семантический дифференциал для характеристики мясных / молочных консервов.
25. Придумайте краткое рекламное обращение на один продукт из мяса и молока по Вашему выбору.

Приложение № 4

к п. 4.3

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Понятие о товаре и его многоуровневой модели, современные модели товара Котлера, Благоева, Ламбена, блочная модель продукта.
2. Построение четырехуровневой модели пищевого продукта.
3. Понятие о конкурентоспособности и системе качества продукции.
4. Структурная схема оценки конкурентоспособности пищевой продукции.
5. Пример упрощенного расчета интегрального показателя конкурентоспособности продукта.
6. «Петля качества» и политика в области качества продуктов.
7. Задачи товарной политики и понятие о товарном ассортименте пищевой продукции.
8. Ассортиментная политика: расширение, насыщение, наращивание, анализ ассортимента и изъятие из ассортимента продуктов.
9. Понятие о товарном знаке, фирменный стиль.
10. Брэндинг: определение, содержание и разработка брэнда.
11. Понятие о новизне продуктов.
12. Разработка новых продуктов с позиции маркетинга.
13. Товарная стратегия предприятия на рынке пищевой продукции.
14. Рыночные возможности в условиях рынка для производителя продуктов.
15. Определение емкости рынка и прогнозирование спроса на продукты.
16. Изучение конкурентной среды и производственные риски.
17. Понятие о стратегическом планировании.
18. Общие сведения о разработке плана маркетинга.
19. Элементы бизнес-плана пищевого предприятия.
20. Общее представление о маркетинговых исследованиях.
21. Определение структуры рыночного рынка, частоты и объема потребительского спроса.
22. Определение привлекательности (приемлемости) потребительских свойств продуктов.
23. Определение неудовлетворенного спроса на пищевые продукты.
24. Стимулирование сбыта и сбытовая политика.
25. Элементы рекламной деятельности.
26. Эффективность рекламы.

27. Разработка рекламного обращения.
28. Пропаганда и престижная реклама.
29. Техническая политика предприятия,
30. Способы рационализации процессов производства, использование эффектов синергии, загрузка простаивающих мощностей.
31. Инновационная деятельность предприятия.