


ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № ТОРД.03-2704
«07» 10 20 22 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «05» 10 20 22 г. № 4
заведующий кафедрой

(подпись) _____ Е.В. Рудой

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.Б.27 МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

профиль: **Технология и организация ресторанного дела**
основной вид деятельности: **научно-исследовательская**
дополнительный вид деятельности: **производственно-технологическая**

Новосибирск 2022

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений,
навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования
компетенций**

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2022, введено приказом от 28.09.2011 №371-О (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2022, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный).

Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Раздел 1. Сущность и роль общественного питания в рыночном хозяйстве	ОК-3	Коллоквиум
2.	Раздел 2. Понятия и специфика маркетинга в ресторанном деле		Коллоквиум
3.	Раздел 3. Гастрономическая услуга как продукт		Коллоквиум
4.	Раздел 4. Стратегия продукта в индивидуальной гастрономии		Коллоквиум
5.	Раздел 5. Стратегия продукта в системной гастрономии		Коллоквиум
6.	Раздел 6. Дистрибуция гастрономических услуг		Коллоквиум, тесты
7.	Раздел 7. Формирование цен		Коллоквиум, тесты
8.	Раздел 8. Продвижение гастрономических услуг		Коллоквиум, тесты
	Зачет		Вопросы

Вопросы для коллоквиумов
по дисциплине Маркетинг в общественном питании

Раздел 1. Сущность и роль общественного питания в рыночном хозяйстве

1. Основные понятия, связанные с гастрономической деятельностью.
2. Фазы сервисного процесса в гастрономии.
3. Функции гастрономии.
4. Формы гастрономии.
5. Критерий классификации гастрономических заведений.
6. Основные виды предприятий открытой и закрытой гастрономии.
7. Сектора в гастрономии.
8. Основные подсистемы рынка гастрономических услуг в рыночном хозяйстве.
9. основные различия между индивидуальной и системной гастрономией – экономическая плоскость.
10. Основные различия между гастрономическими системами и предприятиями.

Раздел 2. Понятия и специфика маркетинга в ресторанном деле

1. Развитие маркетинга в гастрономической деятельности.
2. Сущность маркетинга в ресторанном деле.
3. Маркетинг как процесс приспособливания.
4. Структура маркетинга-микса в ресторанном деле.

Раздел 3. Гастрономическая услуга как продукт

1. Сущность и особенности продукта в гастрономии.
2. Позитивные ощущения (удовлетворение).
3. Уровни и элементы продукта в гастрономии.
4. Позиционирование гастрономического предприятия.
5. Жизненный цикл гастрономических услуг.
6. Динамика организационных форм гастрономии.
7. Фазы жизненного цикла отдельных форм гастрономии.

Раздел 4. Стратегия продукта в индивидуальной гастрономии

1. Стратегия рыночной ниши.
2. Потенциал успеха гастрономической фирмы.
3. Конкуренты предприятий индивидуальных владельцев.
4. Типичные особенности предприятий индивидуальных владельцев.
5. Особенности элитных ресторанов.
6. Этнические рестораны.
7. Китайские рестораны.
8. Пабы.
9. Кафе.
10. Клубы.

Раздел 5. Стратегия продукта в системной гастрономии

1. Сущность и компоненты системной гастрономии.
2. Стратегия продукта на предприятиях fast food.
3. Требования, предъявляемые к предприятиям fast food.
4. Стратегия продукта в торговой гастрономии.

Раздел 6. Дистрибуция гастрономических услуг

1. Понятие и компоненты системы дистрибуции.
2. Элементы системы дистрибуции.
3. Направления развития системы дистрибуции.
4. Основные каналы дистрибуции.

Раздел 7. Формирование цен

1. Понятие и элементы цен.
2. Структура цены в гастрономии.
3. Факторы ценовых решений в гастрономии.
4. Основные методы формирования цен.

Раздел 8. Продвижение гастрономических услуг

1. Понятие и структура системы продвижения.
2. Сравнительное значение инструментов продвижения гастрономических услуг.
3. Сущность и роль рекламы.

Критерии оценки:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки.

«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Составитель _____



В.В. Цынгueva

«05»

10

2022 г.

**Перечень вопросов для контрольной работы по дисциплине
Маркетинг в общественном питании**

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг товаров мясной промышленности (на примере товара).
3. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
4. Мотивационный анализ поведения покупателей.
5. Формирование ценовой политики на примере конкретной организации общественного питания.
6. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности организации общественного питания.
7. Планирование рекламной компании в отношении конкретной организации общественного питания и оценка ее эффективности.
8. Использование информационных технологий в маркетинговой деятельности.
9. Развитие маркетинга услуг.
10. Роль рекламы в маркетинговой практике.
11. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности организации общественного питания.
12. Роль товарных знаков в коммуникационной политике организации общественного питания.
13. Основные каналы дистрибуции гастрономических услуг.
14. Организация банкетов и кейтеринговая деятельность.
15. Современные тенденции развития организаций общественного питания.
16. Сущность маркетинга в ресторанном деле.
17. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных и зарубежных фирм (фирмы по выбору слушателя).
18. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике организации общественного питания.
19. Маркетинговая деятельность российского предприятия (по выбору слушателя).

Критерии оценки:

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. **(5 баллов)**

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов **(4 балла)**.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки **(3 балла)**.

«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые

практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий (0-2 баллов).

Составитель _____



В.В. Цыгуева

05 « 10 » 2022 г.

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Тесты

по дисциплине Маркетинг в общественном питании

Раздел 6. Дистрибуция гастрономических услуг

1. *Представление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:*
 - а) с подкреплением;
 - б) в реальном исполнении;
 - в) по замыслу;
 - г) на прилавке.
2. *Товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя или домашнего пользования, называются:*
 - а) потребительскими;
 - б) промышленными;
 - в) импульсной покупки;
 - г) для экстренных случаев.
3. *Все то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов, называется:*
 - а) маркой;
 - б) патентом;
 - в) символом;
 - г) ценой.
4. *Из перечисленного:*
 - идентификация товара;
 - сорт товара;
 - описание товара;
 - пропаганда товара
5. *К основным функциям этикетки относятся:*
 - а) 1, 2, 3, 4;
 - б) 1, 2, 4;
 - в) 1, 2, 3;
 - г) 1, 4.
6. *Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, называется:*
 - а) товарным ассортиментом;
 - б) сегментом рынка;
 - в) маркировкой;
 - г) штриховым кодированием.
7. *Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:*
 - а) жизненный цикл товара;
 - б) коммуникацию продукта;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) позиционирование товара.

Критерии оценки:

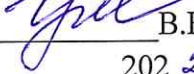
«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные

задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно содержат ошибки.

«Безусловно неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Составитель  В.В. Цынгueva
«05» 10 2022 г.

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ»**

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Формируемые компетенции: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)

1. *Спрос - это:*

1. Совокупность жизненных благ, необходимых потребителям.
2. Объем товаров, предлагаемых на рынке.
3. Активизированная платежеспособная потребность.
4. Товарооборот компании.

2. *Определяющим мотивом совершения покупки не является:*

1. Цена.
2. Удобное месторасположение магазина.
3. Ассортимент товаров.
4. Реклама.
5. Предлагаемые услуги.

3. *Заполните пропуск.* Частное лицо покупает мороженое «Пломбир» в кафе «Лето». Расчёт между продавцом и покупателем происходит по _____ ценам.

1. Договорным;
2. Закупочным;
3. Оптовым;
4. Рыночным.

4. *Рыночный сегмент - это:*

1. Группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и инструменты маркетинговой деятельности;

2. Часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
3. Часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
4. Рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.
5. *Первичная информация о рынке может быть получена путём...*

1. Опроса целевой аудитории.
2. Анализа справочной литературы по проблеме.
3. Анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия.
4. Анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке.

6. *Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...*

1. Маркетингом.
2. Организацией.
3. Поведением потребителей.
4. Предложением.
5. Общественным мнением.

Итого по дисциплине количество баллов _____

Составитель _____



Цынгueva В.В.

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ»**

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Формируемые компетенции: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)

1. Процесс оценки привлекательности каждого сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения представляет собой процесс..._____.

2. Использование канала нулевого уровня невыгодно для товаропроизводителя, если...._____.

3. Недобросовестной рекламой не является реклама, которая....

_____.

4. Целевой рынок – это

_____.

5. Сущность формирующей функции маркетинга заключается

_____.

6. эволюция функций маркетинговой деятельности приводит к

....

_____.

7. Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что

...