

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Представитель работодателя:

Исполнительный директор

Сибирской Ассоциации Гостеприимства

 И.В. Максимова

«18» октября 2017 г.

Торгово-экономический институт

Отделение среднего профессионального образования

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

По дисциплине ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Специальность 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании»

Красноярск  
2017

Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания: фонд оценочных средств

Разработан в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС СПО и учебным планом специальности 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании»

Разработчик



Е.С. Микова

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр
1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
2 ФОРМЫ, МЕТОДЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	13
2.1 Опросы: устный, письменный, блиц-опрос	14
2.2 Доклады и выступления	16
2.3 Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач	18
2.4 Деловые игры	19
2.5 Тесты текущего контроля знаний	21
2.6 Рубежный контроль знаний по семестрам	22
2.7 Производственная практика (по профилю специальности)	23
2.8 Квалификационный экзамен	25

# 1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс	Семестр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения (компоненты компетенции)	Оценочные средства
3	5	ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<i>Знать:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опросы: устный, письменный, блиц-опрос</li> <li>- тематика докладов, выступлений</li> <li>- Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач;</li> <li>- Деловые игры</li> <li>- Тестовые задания</li> <li>- Наблюдение и экспертная оценка прохождения и отчетов по практике</li> <li>- Билеты зачета</li> <li>- Билеты квалификационного экзамена</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и социальную значимость своей будущей профессии;</li> <li>- требования, предъявляемые к знаниям, умениям, навыкам работника сферы услуг;</li> <li>- черты личности и психофизиологические требования, необходимые для работника сферы услуг;</li> <li>- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга,</li> </ul>	
<i>Уметь:</i>				
			<i>Владеть:</i>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;</li> <li>- обосновать выбор профессии;</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами определения подкрепления продукции и услуг;</li> <li>- навыками выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;</li> <li>- навыками консультирования потребителей.</li> </ul>	
		ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их	<i>Знать:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опросы: устный, письменный, блиц-опрос</li> <li>- тематика докладов, выступлений</li> <li>- Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач;</li> <li>- Деловые игры</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие и структуру маркетинговой среды организации;</li> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга</li> </ul>	

		<p>эффективность и качество.</p>	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- видеть перспективу своего личностного развития;</li> <li>- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;</li> <li>- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тестовые задания</li> <li>- Наблюдение и экспертная оценка прохождения и отчетов по практике</li> <li>- Билеты зачета</li> <li>- Билеты квалификационного экзамена</li> </ul>
			<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;</li> <li>- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг.</li> </ul>	
		<p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p>	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности маркетинга услуг общественного питания;</li> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;</li> <li>- маркетинговые исследования;</li> <li>- понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опросы: устный, письменный, брич-опрос</li> <li>- тематика докладов, выступлений</li> <li>- Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач;</li> <li>- Деловые игры</li> <li>- Тестовые задания</li> <li>- Наблюдение и экспертная оценка прохождения и отчетов по практике</li> <li>- Билеты зачета</li> <li>- Билеты квалификационного экзамена</li> </ul>
		<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;</li> <li>- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>- обосновывать целесообразность применения средств и</li> </ul>		

			<p>методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации</li> </ul>	
			<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;</li> <li>- навыками участия в разработке комплекса маркетинга;</li> <li>- навыками участия в маркетинговых исследованиях</li> </ul>	
		<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;</li> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- источники и критерии отбора маркетинговой информации.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>- собирать и анализировать информацию о ценах;</li> <li>- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;</li> <li>- разрабатывать анкеты и опросные листы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опросы: устный, письменный, брич-опрос</li> <li>- тематика докладов, выступлений</li> <li>- Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач;</li> <li>- Деловые игры</li> <li>- Тестовые задания</li> <li>- Наблюдение и экспертная оценка прохождения и отчетов по практике</li> <li>- Билеты зачета</li> <li>- Билеты квалификационного экзамена</li> </ul>

			<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками определения подкрепления продукции и услуг;</li> <li>- навыками выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг.</li> </ul>	
	ОК 7. Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы, маркетинговые мероприятия;</li> <li>- особенности маркетинга услуг общественного питания;</li> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;</li> <li>- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опросы: устный, письменный, блиц-опрос</li> <li>- тематика докладов, выступлений</li> <li>- Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач;</li> <li>- Деловые игры</li> <li>- Тестовые задания</li> <li>- Наблюдение и экспертная оценка прохождения и отчетов по практике</li> <li>- Билеты зачета</li> <li>- Билеты квалификационного экзамена</li> </ul>	
		<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;</li> <li>- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>- обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;.</li> </ul>		

			<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками участия в разработке комплекса маркетинга;</li> <li>- навыками консультирования потребителей;</li> <li>- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;</li> <li>- навыками участия в маркетинговых исследованиях.</li> </ul>	
		<p>ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.</p>	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;</li> <li>- маркетинговые исследования: понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;</li> <li>- источники и критерии отбора маркетинговой информации;</li> <li>- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опросы: устный, письменный, блиц-опрос</li> <li>- тематика докладов, выступлений</li> <li>- Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач;</li> <li>- Деловые игры</li> <li>- Тестовые задания</li> <li>- Наблюдение и экспертная оценка прохождения и отчетов по практике</li> <li>- Билеты зачета</li> <li>- Билеты квалификационного экзамена</li> </ul>
			<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;</li> <li>- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;</li> <li>- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;</li> <li>- собирать и анализировать информацию о ценах;</li> <li>- осуществлять сбор и обработку маркетинговой</li> </ul>	

			<p>информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать анкеты и опросные листы;</li> <li>- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации.</li> </ul>	
			<p><i>Иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;</li> <li>- участия в разработке комплекса маркетинга;</li> <li>- определения подкрепления продукции и услуг;</li> <li>- участия в маркетинговых исследованиях.</li> </ul>	
		<p>ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.</p>	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цели, задачи, принципы, функции, концепции, объекты, средства, методы маркетинга, понятие и структуру маркетинговой среды организации;</li> <li>- особенности жизненного цикла продукции и услуг общественного питания:</li> <li>- этапы, маркетинговые мероприятия;</li> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;</li> <li>- маркетинговые исследования:</li> <li>- понятие, значение, виды, объекты, методы, этапы и правила проведения;</li> <li>- источники и критерии отбора маркетинговой информации;</li> <li>- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опросы: устный, письменный, брич-опрос</li> <li>- тематика докладов, выступлений</li> <li>- Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач;</li> <li>- Деловые игры</li> <li>- Тестовые задания</li> <li>- Наблюдение и экспертная оценка прохождения и отчетов по практике</li> <li>- Билеты зачета</li> <li>- Билеты квалификационного экзамена</li> </ul>

			<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;</li> <li>- проводить сегментацию рынка;</li> <li>- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта.</li> </ul>	
			<p><i>Иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участия в разработке комплекса маркетинга;</li> <li>- определения подкрепления продукции и услуг;</li> <li>- анализа сбытовой и ценовой политики;</li> <li>- консультирования потребителей;</li> <li>- участия в маркетинговых исследованиях.</li> </ul>	
		<p>ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией.</p>	<p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности маркетинга услуг общественного питания;</li> <li>- средства и методы продвижения продукции и услуг общественного питания;</li> <li>- комплекс маркетинга, средства и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга;</li> <li>- критерии и показатели оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания, методики оценки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- опросы: устный, письменный, блиц-опрос</li> <li>- тематика докладов, выступлений</li> <li>- Экспертная оценка выполнения практических заданий и расчетов, решения ситуационных задач, кейс-задач;</li> <li>- Деловые игры</li> <li>- Тестовые задания</li> <li>- Наблюдение и экспертная оценка организации рабочего места</li> <li>- Билеты зачета</li> <li>- Билеты квалификационного экзамена</li> </ul>
			<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить сегментацию рынка;</li> <li>- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;</li> <li>- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;</li> <li>- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;</li> <li>- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации;</li> <li>-</li> </ul>	
			<p><i>Иметь практический опыт:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявления и анализа потребностей в продукции и услугах общественного питания;</li> <li>- участия в разработке комплекса маркетинга;</li> <li>- определения подкрепления продукции и услуг;</li> <li>- анализа сбытовой и ценовой политики;</li> <li>- консультирования потребителей;</li> <li>- разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности;</li> <li>- выявления конкурентов организации общественного питания и определения конкурентоспособности ее продукции и услуг.</li> </ul>	

## 2 ФОРМЫ, МЕТОДЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Предметом оценки освоения междисциплинарных курсов профессионального модуля ПМ.03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» являются знания, умения, навыки, общие и профессиональные компетенции.

Контроль и оценка этих дидактических единиц осуществляется с использованием следующих форм и методов: текущего и рубежного контроля (устный опрос, письменный опрос, собеседование, контрольные работы, решение практических заданий, ситуационных задач, кейсов, тестирование), экспертной оценки (в ходе практических занятий, деловых игр), результатов производственной практики, дифференцированного зачета, квалификационного экзамена.

### *Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю:*

Элемент модуля	Формы промежуточной аттестации
МДК.03.01 Организация маркетинговой деятельности в организациях общественного питания	- Дифференцированный зачет (5 семестр)
ПП.03.01 Практика производственная (по профилю специальности)	зачет
ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания	Экзамен квалификационный

С перечнем вопросов по темам, заданиями, ситуационными задачами, кейсами, тематикой и условиями деловых игр можно ознакомиться в сборнике описаний практических работ по междисциплинарному курсу МДК.03.01 «Организация маркетинговой деятельности в организациях общественного питания».

### *2.1 Опросы: устный, письменный, блиц-опрос*

Функция контроля за содержательностью, глубиной и систематичностью самостоятельной работы студентов эффективно реализуется при устном и письменном опросе, собеседовании, заслушивании докладов и выступлений. Данные формы контроля раскрывают сильные и слабые стороны в постижении студентами вопросов маркетинговой деятельности задолго до рубежного и итогового контроля знаний, что дает преподавателю возможность систематически анализировать и оценивать как уровень работы группы в целом, так и каждого студента в отдельности и соответствующим образом реагировать на негативные стороны в освоении междисциплинарного курса.

Собеседования, опросы проводятся после изучения определенной темы (раздела) на практических занятиях по междисциплинарному курсу.

**Устные опросы** проводятся во время практических занятий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

**Блиц-опросы** позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

**Письменные опросы** целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения зачета (экзамена), когда необходимо проверить знания студентов по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

#### ***Рекомендации по оцениванию ответов студентов***

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### ***Критерии оценки ответов студентов***

Оценка «5» ставится, если студент: 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

## ***2.2 Доклады и выступления***

***Доклад*** понимается как пространная работа на основе первоисточников и литературы, предназначенная для заслушивания на семинаре. Доклад представляется в устной форме в ходе семинара, может сопровождаться мультимедийными презентациями. Доклад является дополнительным по отношению к лекциям и учебным пособиям источником информации для слушателей, он не может основываться исключительно на лекционном материале или на учебниках. Тематика докладов и выступлений определяется программой профессионального модуля и предоставляется преподавателем заблаговременно. Темы для докладов, предлагаемые в методических пособиях, не являются единственно возможными. Студент вправе представить преподавателю собственный вариант тематики, связанной с изучаемым материалом.

Подготовка к семинарским занятиям строится на самостоятельной работе студентов с учебником, учебными пособиями, материалами хрестоматий и первоисточниками.

*Требования к докладам и выступлениям студентов на семинарском занятии*

Одним из условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, докладам, рефератам студентов. Эти требования должны быть достаточно четкими и в то же время не настолько регламентированными, чтобы сковывать творческую мысль, насаждать схематизм.

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

1. Связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
2. Раскрытие сущности проблемы.
3. Методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность.

Важнейшие требования к выступлениям студентов - самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара.

Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

- 1) полнота и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если:

- 1) студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«хорошо» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«удовлетворительно» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

*Примерный перечень тем докладов и выступлений:*

1. Уровни и маркетинговая классификация товара
2. Жизненный цикл товара
3. Создание нового товара
4. Ассортимент товаров
5. Товарный знак
6. Конкурентоспособность товара
7. Цели, виды, принципы рекламы
8. Мотивы рекламного обращения
9. Показатели рекламной деятельности. Средства рекламы
10. Планирование и контроль маркетинга
11. Организация службы маркетинга
12. Области применения маркетинга

### ***2.3 Экспертная оценка выполнения практических заданий.***

Основной целью практических занятий является закрепление теоретических знаний и приобретения практических навыков управления структурным подразделением организации.

В ходе практических занятий обучающиеся приобретают навыки:

- выявлять, анализировать и формировать спрос на услуги общественного питания;
- проводить сегментацию рынка;
- участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, собирать и анализировать маркетинговую информацию;

- разрабатывать подкрепление продукции и услуг общественного питания;
- определять направления сбытовой и ценовой политики, обосновывать целесообразность их выбора;
- выбирать и применять маркетинговые коммуникации для формирования спроса на услуги общественного питания и стимулирования их сбыта;
- собирать и анализировать информацию о ценах;
- осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации;
- разрабатывать анкеты и опросные листы;
- составлять отчет по результатам исследования и интерпретировать результаты;
- обосновывать целесообразность применения средств и методов маркетинга, выбирать и использовать наиболее рациональные из них, давать свои предложения при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование работы организации в области сбыта и ценообразования;
- выбирать, определять и анализировать показатели конкурентоспособности (качество, цену), учитывать их при анализе конкурентных преимуществ, делать выводы о конкурентоспособности организации.

Практические занятия проводятся в учебной аудитории и выполняются в течение 2-х академических часов.

При проведении практических занятий используются следующие критерии оценивания:

- **«отлично»** ставится, если студент правильно определил цель работы; выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения; всю работу провел в условиях и режимах, обеспечивающих получение результатов и выводов с наибольшей точностью; научно грамотно, логично описал наблюдения и сформулировал выводы; в представленном отчете правильно и аккуратно выполнил записи, таблицы, вычисления и сделал выводы; проявил организационно-трудовые умения;

- критерии оценки **«хорошо»** соответствуют требованиям к оценке «5» но имеют место нарушения: студент проводил работу в условиях, не обеспечивающих достаточной точности или было допущено два-три недочета, или не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или в описании допустил неточности, выводы сделал неполные;

- **«удовлетворительно»** ставится, если студент правильно определил цель работы; работу выполнил правильно не менее чем наполовину, однако объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы по основным, принципиально важным задачам работы; подбор оборудования, объектов, материалов, а также работы по началу занятия провел с помощью преподавателя; или в ходе проведения работы были допущены ошибки в описании наблюдений, формулировании выводов; работа

проводилась в нерациональных условиях, что привело к получению результатов с большей погрешностью или в отчете были допущены в общей сложности не более двух ошибок (в записях единиц, измерениях, в вычислениях, таблицах, схемах и т.д.) не принципиального для данной работы характера, но повлиявших на результат выполнения; допустил грубую ошибку в ходе работы (в объяснении, в оформлении работы), которая исправляется по требованию преподавателя;

- **«неудовлетворительно»** ставится, если студент не определил самостоятельно цель работы; выполнил работу не полностью, не подготовил нужное оборудование и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов; измерения, вычисления, наблюдения производились неправильно или в ходе работы и в отчете обнаружилось в совокупности все недостатки, отмеченные в требованиях к оценке «3»; допустил две (и более) грубые ошибки в ходе работы, в объяснении, в оформлении работы, которые не может исправить даже по требованию преподавателя.

#### *Примерная тематика практических занятий*

Цели, задачи, функции маркетинга

Концепции управления маркетингом

Виды маркетинга. Комплекс маркетинга

Анализ маркетинговой среды организации

Разработка плана-программы маркетинговой деятельности предприятия общественного питания

Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования

Анализ рынка для проектируемого предприятия общественного питания

Определение конъюнктуры рынка

Определение потребительского поведения

Определение ассортиментной политики предприятия общественного питания

Оценка качества и конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

Выбор товарной марки и определение жизненного цикла товара

Франчайзинг на рынке услуг общественного питания

Расчет исходной цены товара. Выбор метода ценообразования

Анализ ценовой политики предприятий общественного питания

Оценка коммуникационной политики предприятия общественного питания

Создание службы маркетинга на предприятиях общественного питания

Стратегическое развитие предприятия общественного питания

Аудит маркетинга на предприятиях общественного питания

## ***2.4 Тесты текущего контроля знаний***

Текущее тестирование по какому-либо разделу междисциплинарного курса проводится после того, как на лекционных и практических занятиях был пройден учебный материал по данной теме. Тестирование проводится в учебной аудитории с использованием бланков тестовых заданий по вариантам.

При проведении текущего тестирования с использованием тестовых материалов по основным разделам междисциплинарного курса используются следующие критерии оценивания знаний студентов:

Оценка			
Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
100-90%	89-70%	69-60%	Менее 60%

### *Перечень дидактических единиц для текущего тестирования*

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Маркетинговые исследования
3. Товар в системе комплекса маркетинга
4. Цена
5. Система распределения в маркетинге
6. Маркетинговые коммуникации
7. Управление маркетингом
8. Области применения маркетинга

## Пример текущего контроля знаний в виде тестирования

### Тема 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

#### 1 ВАРИАНТ

**1. Главным в определении маркетинга является...**

- А. рекламная направленность деятельности предприятия
- Б. удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
- В. снижение издержек производства предприятия
- Г. сбыт товара предприятия на определённом рынке

**2. Маркетинг начинается с ...**

- А. разработки рекламного производства
- Б. программы стимулирования сбыта
- В. формирования пакета ценовых стратегий
- Г. изучения рынка и запросов потребителей

**3. Аналитическая функция маркетинга включает:**

- А. изучение рынка
- Б. организацию материально-технического снабжения
- В. изучение потребителя
- Г. организацию товародвижения
- Д. организацию стратегического планирования

**4. Производственная функция маркетинга включает:**

- А. изучение рынка
- Б. организацию материально-технического снабжения
- В. изучение потребителя
- Г. организацию товародвижения
- Д. управление качеством и конкурентоспособностью товаров

**5. Сбытовая функция маркетинга включает:**

- А. изучение внутренней среды предприятия
- Б. изучение конкурентов
- В. проведение товарной политики
- Г. организацию системы товародвижения
- Д. управление рисками

**6. Анализ и оценка конкурентоспособности продукции фирмы является подфункцией ...**

- А. аналитической функции маркетинга
- Б. производственной функции маркетинга
- В. сбытовой функции маркетинга
- Г. функции управления

**7. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это ...**

**8. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это ...**

**9. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа – это ...**

**10. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции – это ...**

**11. Отметьте виды деятельности или инструменты, которые входят в состав комплекса маркетинга:**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> А. посредники       | <input type="checkbox"/> Д. цена          | <input type="checkbox"/> З. мотивация потребителей |
| <input type="checkbox"/> Б. продукт          | <input type="checkbox"/> Е. производство  | <input type="checkbox"/> И. продвижение            |
| <input type="checkbox"/> В. прямой маркетинг | <input type="checkbox"/> Ж. распределение | <input type="checkbox"/> К. потребители            |
| <input type="checkbox"/> Г. ценность товара  | <input type="checkbox"/> информация       |  |

**12. Если целью фирмы является производство товаров высокого качества по умеренной цене при низких расходах на маркетинг, то целесообразно использовать концепцию...**

- А. совершенствования товара
- Б. социально-этического маркетинга
- В. совершенствования производства
- Г. интенсификации коммерческих усилий

**13. Концепция \_\_\_\_\_ основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже**

- А. маркетинга
- В. совершенствования производства
- Б. интенсификация коммерческих усилий
- Г. совершенствования товара

**14. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга являются:**

- А. нужды и потребности людей
- В. товар, который нужно продать
- Б. требования общества и природы
- Г. издержки производства товара

**15. Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются ...**

- А. совершенствование технологии
- Б. изучение нужд и потребностей людей
- В. реклама
- Г. снижение цен

**16. Распределите маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:**

1. А. концепция классического маркетинга
2. Б. концепция совершенствования производства
3. В. концепция социально-этичного маркетинга
4. Г. концепция совершенствования товара
5. Д. концепция интенсификации коммерческих усилий
6. Е. маркетинг взаимодействия

**17. Установите соответствие между состоянием потребительского спроса и характерным для него видом маркетинга**

- |                                     |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|
| 1. Чрезмерный спрос                 | А. ремаркетинг        |
| 2. Негативный (отрицательный) спрос | Б. противоборствующий |
| 3. Иррациональный спрос             | В. конверсионный      |
| 4. Падающий спрос                   | Г. демаркетинг        |
|                                     | Д. развивающий        |

**18. ... ориентирован на товары, предназначенные для личного или семейного пользования**

- А. маркетинг потребительских товаров
- Б. маркетинг товаров производственно-технического назначения
- В. маркетинг услуг
- Г. коммерческий маркетинг

**19. ... осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общих интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых результатов**

- А. коммерческий маркетинг
- Г. ремаркетинг
- Б. некоммерческий маркетинг
- В. демаркетинг

20. ... осуществляется при участии государства и призван проанализировать состояние потребностей на уровне общества и выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества

- А. синхромаркетинг
- Б. микромаркетинг
- В. вирусный маркетинг
- Г. макромаркетинг

... - это количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу товара или услуги

... - процесс разработки ценовой стратегии предприятия, увязанной с общими целями и основанной на общей политике ценообразования

**Максимальная цена товара определяется:**

- А. величиной спроса
- Б. максимальными претензиями на прибыль
- В. ценами конкурентов на аналогичный товар
- Г. наивысшим уровнем валовых издержек

#### Тема 7. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

**Цена оказывает поощрительное или сдерживающее действие на производство и потребление. При этом она выполняет:**

- А. балансирующую функцию
- Б. стимулирующую функцию
- В. учетную функцию
- Г. перераспределительную функцию

**Являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. При этом она выполняет:**

- А. балансирующую функцию
- Б. стимулирующую функцию
- В. учетную функцию
- Г. перераспределительную функцию

**Правительство устанавливает высокие цены на алкоголь, табак и легковые автомобили, чтобы полученные доходы использовать для поддержания относительно невысокого уровня цен на продукты первой необходимости. При этом реализуется ... функция цены:**

- А. балансирующая
- Б. стимулирующая
- В. учетная
- Г. перераспределительная

**... формируются независимо, в результате работы рыночных механизмов, как результат равновесного состояния спроса и предложения**

- А. свободные цены
- Б. регулируемые цены
- В. фиксированные цены
- Г. отпускные цены

*... цены обычно устанавливаются государством на стратегически важные государственные монопольные товары и услуги, такие как особо значимые энергетические ресурсы, услуги ЖКХ и др.*

свободные цены  
регулируемые цены  
фиксированные цены  
отпускные цены

*... - это цены на услуги и работы - товары особого рода, не имеющие конкретной материально-вещественной формы*

отпускные цены  
закупочные цены  
оптовые цены  
розничные цены  
тарифы

*Впишите недостающий элемент процесса ценообразования: постановка задач – анализ спроса – анализ издержек – ... – выбор метода ценообразования – установление окончательной цены:*

анализ цен на товары-заменители  
анализ цен конкурентов  
анализ цены безубыточности  
анализ уровня прошлых цен

*Если маркетинговой целью служит стабилизация рынка, то фирма устанавливает уровень цен:*

низкий  
высокий  
аналогичный ценам конкурентов  
соответствующий растущему спросу

*Если маркетинговой целью служит выживание компании, то фирма устанавливает уровень цен:*

высокий  
аналогичный ценам конкурентов  
соответствующий растущему спросу  
низкий

*Достижение фирмой лидерства по показателям качества подразумевает установление цены ...*

высокой  
аналогичной ценам конкурентов  
соответствующей растущему спросу  
низкой

*К внутренним факторам ценообразования относят:*

цели маркетинга, издержки, покупательское восприятие, уровень спроса  
издержки, стратегию комплекса маркетинга, торговых посредников, процентные ставки по кредитам  
стратегию комплекса маркетинга, организационные решения, процентные ставки по кредитам, эластичность спроса  
цели маркетинга, издержки, стратегию комплекса маркетинга, организационные решения

*К внешним факторам ценообразования относят:*

цели маркетинга, издержки, покупательское восприятие, уровень спроса

тип рынка, эластичность спроса, покупательское восприятие, цены и предложения конкурентов  
стратегию комплекса маркетинга, организационные решения, процентные ставки по кредитам,  
эластичность спроса  
цели маркетинга, издержки, стратегию комплекса маркетинга, организационные решения

*... представлена большим числом продавцов и покупателей недифференцированных  
продуктов (зерно, уголь, сахар и т.п.)*

чистая (совершенная) конкуренция  
монополистическая конкуренция  
олигополистическая конкуренция  
чистая монополия  
монополия

*При ... конкуренции рынок состоит из нескольких крупных продавцов, каждый из  
которых весьма чувствителен к политике ценообразования и маркетинговой деятельности  
другого*

чистой (совершенной)  
монополистической  
олигополистической  
чистой монополии  
монополии

*При ... возникает ситуация, когда одна компания контролирует более 35-65% отраслевого  
выпуска продукции, в предельном случае – до 100%*

чистой (совершенной)  
монополистической  
олигополистической  
чистой монополии  
монополии

*... характеризуется ситуацией, когда одному покупателю на рынке противостоит  
большое количество продавцов*

чистая (совершенная) конкуренция  
монополистическая конкуренция  
олигополистическая конкуренция  
чистая монополия  
монополия

***Стратегия премиальных наценок соответствует сочетанию:***

высокая цена – низкое качество товара  
высокая цена – высокое качество товара  
низкая цена – высокое качество товара  
низкая цена – низкое качество товара

***Стратегия ограбления соответствует сочетанию:***

высокая цена – низкое качество товара  
высокая цена – высокое качество товара  
низкая цена – высокое качество товара  
низкая цена – низкое качество товара

***Стратегия ... означает установление высокой первоначальной цены на товар для того,  
чтобы постепенно получить максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить  
высокую цену***

снятия сливок

глубокого проникновения  
экономии  
показного блеска

***Стратегия снятия сливок характеризуется:***

наличием определенного сегмента рынка, с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар  
товары высокого качества предлагаются по средним ценам  
оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время  
товар / услуга стоит довольно дорого, но характеризуется низким качеством  
**маркетинговая цель** — захват массового рынка

***В музее стоимость билетов для студентов и пенсионеров ниже, чем для остальных посетителей. При этом используется стратегия корректировки цен:***

установление цен со скидками  
установление дифференцированных цен  
установление цен для стимулирования сбыта  
установление психологических цен

***Исследования показали, что потребители охотнее покупают товар, цена которого немного отличается в меньшую сторону от ближайшей «круглой» цифры. Учитывая это, используется стратегия корректировки цен:***

установление цен со скидками  
установление дифференцированных цен  
установление цен для стимулирования сбыта  
установление психологических цен

***... предполагает снижение цены нового товара при условии сдачи старого***

товарообменный зачет  
установление цен со скидками  
установление дифференцированных цен  
установление цен для стимулирования сбыта

## ***2.5 Рубежный контроль знаний***

В соответствии с учебным планом специальности изучение профессионального модуля ПМ.03 «Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания» рассчитано на 1 семестр. По окончании семестра предполагается форма рубежного контроля знаний в виде дифференцированного зачета.

Для проведения промежуточной аттестации подготовлен комплект оценочных средств в виде билетов зачета и экзаменационных билетов. Рубежный контроль знаний предполагает следующие формы проведения зачета: тестирование, устные ответы.

При проведении зачета с использованием баз тестовых материалов используются следующие критерии оценивания:

Оценка			
Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
100-90%	89-70%	69-60%	Менее 60%

*Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Организация маркетинговой деятельности в предприятии общественного питания: цели, задачи, функции маркетинга.
2. Опишите объекты маркетинговой деятельности предприятия питания: потребность, нужда, спрос, товар, рынок. Дайте определения и характеристику объектов.
3. Рассмотрите виды спроса, их краткую характеристику. Расскажите о маркетинговых мероприятиях при различных видах спроса предприятия питания.
4. Определите субъекты маркетинговой деятельности предприятия общественного питания. Дайте характеристику субъектам и расскажите о степени взаимодействия с предприятием.
5. Сформулируйте основные концепции развития рыночных отношений, их характерные признаки. Приведите пример использования концепции интенсификации коммерческих усилий на предприятии общественного питания.
6. Дайте классификацию потребностей гостей ресторана: физиологических, социальных, психологических, интеллектуальных, духовных. Определите потребности, удовлетворяемые в сфере общественного питания для ресторана класса «люкс».
7. Рассмотрите окружающую среду предприятия общественного питания. Определите виды и факторы, формирующие окружающую среду предприятия.
8. Проанализируйте макросреду предприятия общественного питания. Понятие, субъекты среды, факторы взаимодействия.
9. Проанализируйте микросреду предприятия общественного питания. Понятие, субъекты среды, факторы взаимодействия.
10. Дайте определение понятию рынок. Расскажите о видах, признаках и условиях рынка сферы гостеприимства.
11. Дайте определение понятию конъюнктура рынка. Расскажите об основных рыночных показателях (доля, емкость рынка) в сфере общественного питания.
12. Раскройте понятие и значение сегментации рынка общественного питания. Дайте определение понятий: сегментирование, сегмент, «рыночная ниша», их сущность и различия.
13. Раскройте основные элементы признаков сегментации, используемых предприятием сферы гостеприимства: географического,

демографического, психографического, поведенческого. Приведите пример сегментирования потребителей рынка услуг общественного питания.

14. Раскройте содержание понятия «целевой сегмент рынка». Опишите три стратегии охвата целевых сегментов рынка общественного питания.

15. Позиционирование товаров и услуг. Раскройте содержание понятия и приведите пример позиционирования продуктов/услуг, организации общественного питания.

16. Маркетинговые исследования рынка: понятие, цели, задачи исследования. Приведите примерную схему исследования характерную для предприятий питания.

17. Маркетинговая информационная система: понятие, назначение, источники (внутренние, внешние.) и принципы их отбора для предприятий питания.

18. Схема проведения маркетинговых исследований: пять этапов исследования. Опишите схему исследований для предприятия общественного питания.

19. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные, аналитические; возможности их применения на предприятии общественного питания.

20. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, товаров, цен. Дайте краткую характеристику каждому направлению. для предприятия общественного питания.

21. Изложите сущность кабинетного и полевого исследований, в чем их отличия и где используются.

22. Назовите формы первичного маркетингового исследования. Перечислите основные преимущества и недостатки различных форм опроса в ресторане.

23. Раскройте сущность применения анкетирования при маркетинговых исследованиях в ресторане. Приведите практические примеры.

24. Определите виды и источники сбора информации. Расскажите о методах сбора маркетинговой информации: количественные и качественные методы маркетинговых исследований, возможности их применения в индустрии питания.

25. Дайте характеристику понятиям: конкуренция, конкурентная среда предприятия общественного питания, конкурентоспособность предприятия, услуг, товаров.

26. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания. Опишите конкурентную среду предприятия питания.

27. Рассмотрите на конкретном примере конкурентоспособность предприятий общественного питания: факторы, критерии оценки, конкурентные преимущества, методы обеспечения.

28. Стратегии конкуренции: понятие, виды. Определите конкурентные стратегии предприятия питания, где Вы проходили практику.

29. Расскажите о качестве продукта общественного питания: понятие, показатели, методы оценки.

30. Определите этапы жизненного цикла товаров (ЖЦТ) /услуг предприятия питания. Выявите особенности маркетинговых решений на каждом этапе ЖЦТ предприятия общественного питания.

31. Определите специфику РЖЦ продукта общественного питания. Выявите взаимосвязи конкурентоспособности гостиничного продукта с РЖЦТ.

32. Опишите характерные особенности, методы формирования комплексного продукта общественного питания.

33. Расскажите о дополнительных услугах и их влиянии на формирование потребительской ценности продукта в сфере общественного питания.

34. Расскажите о разработке продукта общественного питания на основе маркетингового подхода.

35. Раскройте содержание понятий: ассортимент, ассортиментная политика предприятия общественного питания. Рассмотрите показатели широты, глубины и насыщенности ассортимента.

36. Ценовая политика предприятия общественного питания: понятие и направления. Опишите этапы установления цены на продукты в предприятиях питания, где Вы проходили практику.

37. Рассмотрите классификацию цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды в предприятиях питания.

38. Определите факторы, влияющие на обеспечение политики ценообразования на предприятиях общественного питания.

39. Стратегии ценообразования: виды и особенности ценообразования на новые и известные товары. Приведите пример стратегии ценообразования на предприятии общественного питания.

40. Раскройте выбор методов ценообразования. Расскажите о ценообразовании на различных типах рынка (рынок продавца, рынок покупателя) сферы гостеприимства.

41. Дайте определение понятию ФОССТИС. Опишите, методы формирования спроса и стимулирования сбыта, используемые предприятием общественного питания.

42. Сбытовая политика предприятия: основные понятия, их характеристика (сбыт товаров, сбытовая политика), цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Дайте краткую характеристику сбытовой политики на примере предприятия общественного питания.

43. Опишите средства сбыта: каналы распространения и их виды (прямые, косвенные, смешанные, ширина и длина канала сбыта). Смоделируйте каналы сбыта предприятия общественного питания.

44. Раскройте характеристику понятия маркетинговые коммуникации. Расскажите о разновидностях методов, их достоинствах и недостатках. Какие методы характерны для предприятий общественного питания?

45. Стимулирование сбыта: виды стимулирования, используемые в практике предприятиями общественного питания. Приведите пример стимулирования продаж в предприятиях общественного питания.

46. Раскройте сущность методов продвижения личная продажа и PR: понятие, возможности, достоинства и недостатки методов при использовании их в предприятиях общественного питания.

47. Раскройте сущность метода продвижения - реклама: понятия, назначения. Установите цели, задачи, функции рекламы в предприятиях питания.

48. Реклама: выбор видов и носителей рекламы. Раскройте содержание структуры рекламы. Определите, какие виды и носители рекламы, чаще всего используют предприятия общественного питания?

49. Раскройте правила составления рекламного обращения: структура, правовая база. Приведите пример рекламного обращения для предприятия питания, находящегося на стадии выведения на рынок.

50. Раскройте содержание маркетинговой части бизнес – плана: сущность и этапы разработки маркетинговой части, характерные для предприятий общественного питания.

*Демонстрационный вариант билета зачета*

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. ОСПО Зайцева Н.С.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**БИЛЕТ ЗАЧЕТА № 1**

Министерство науки и  
высшего образования РФ  
ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный  
университет»

по дисциплине  
специальность  
институт

МДК.03.01 «Организация маркетинговой  
деятельности в организациях общественного  
питания»  
43.02.01 Организация обслуживания в  
общественном питании  
ТЭИ ОСПО  
курс 3, семестр 5

Тестовые задания

1. соотношение спроса и предложения на данную продукцию – это:  
а) конъюнктура рынка;  
б) доля рынка;  
в) емкость рынка.

2. Этап развития маркетинга, характеризующийся значительным повышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции длился с :

- а) 1860 по 1930 гг.;
- б) 1930 по 1950 гг.;
- в) 1950 по 1960 гг.

3. Одним из направлений маркетинга-микс является продвижение, в него входит:

- а) номенклатура;
- б) кредит;
- в) реклама.

4. Фирма концентрирует весь комплекс маркетинга лишь на одном сегменте рынка: соответствует виду маркетинга:

- а) недифференцированный;
- б) дифференцированный;
- в) концентрированный.

5. С чем связано понятие «рыночная ниша»?

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего.

6. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:

- а) отсутствует спрос на товары или услуги;
- б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;
- в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

7. В ситуации чрезмерного спроса применяют:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

8. На каком этапе развития отделов маркетинга отдел сбыта начинает выполнять некоторые функции маркетинга (реклама и маркетинговые исследования):

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4.

9. К психологическим факторам покупательского поведения относятся:

- а) роли и статусы;
- б) образ жизни;
- в) мотивация.

10. Каким этапом завершается процесс принятия решения о покупке:

- а) решение о покупке;
- б) оценка вариантов потребителем;
- в) реакция на покупку.

11. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;

в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и не поддающихся непосредственному контролю с ее стороны.

12. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

а) в повышении научно-технического уровня производства и расширения возможностей фирмы;

б) в минимизации сроков поставки товаров;

в) В улучшении потребительских свойств товара..

13. Ценой потребления является:

а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;

б) цена рынка + эксплуатационные расходы в период использования;

в) цена рынка + стоимость доставки товара потребителю.

14. Первыми этапами создания новых товаров являются:

а) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей;

б) создание образца;

в) пробное производство товаров.

15. Что является товаром по замыслу для электродрели?

а) облегчить работу пользователя;

б) получение отверстий с наименьшими усилиями;

в) автоматизация труда.

16. Информация, источниками получения которой являются извлечения из деловой документации предприятия.:

а) общая;

б) коммерческая;

в) специальная.

17. Канал сбыта «производитель – оптовый посредник – потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:

а) жевательную резинку;

б) автомобили;

в) моющие средства.

18. К средствам стимулирования потребителей относится:

а) купоны, призы;

б) торговля по каталогу;

в) годовые отчеты, семинары.

19. Многократные опросы одной и той же специально отобранной группы лиц:

а) спорадические опросы;

б) панельные опросы.

20. Реклама - это:

а) Текст в газете о товаре;

б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;

в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям;

21. Маркетинговые исследования представляют собой:

а) постановку проблем исследования; сбор и анализ текущей информации;

б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;

в) выявление проблем и формирование целей исследования, которая может оказаться полезной для решения данной проблемы.

22. Вторичная информация представляет собой:

а) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах;

б) внутрифирменную информацию;

в) информацию, собранную ранее для других целей, которая может оказаться полезной для решения данной проблемы.

## ***2.6 Производственная практика (по профилю специальности)***

Предметом оценки по производственной (по профилю специальности) практике обязательно являются дидактические единицы «иметь практический опыт» и «уметь».

Контроль и оценка этих дидактических единиц осуществляются с использованием следующих форм и методов: ежедневного наблюдения, экспертной оценки приобретения практических навыков в части изучения и проведения анализа потребительского спроса на продукцию и услуги общественного питания.

Оценка по производственной практике выставляется на основании: характеристики учебной и профессиональной деятельности обучающегося на практике с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с проведением анализа конкурентоспособности организации, в которой проходила практика, качества и содержания отчета по практике.

## ***2.9 Квалификационный экзамен***

Экзамен (квалификационный) по профессиональному модулю проводится по завершению изучения учебной программы профессионального модуля.

Условием допуска к экзамену квалификационному является успешное освоение обучающимися всех элементов программы профессионального модуля – междисциплинарных курсов, производственной практики, выполнения курсовых работ и направлен на оценку результатов преимущественно теоретического обучения и практической подготовленности.

Экзамен (квалификационный) проводится как процедура внешнего оценивания результатов освоения обучающимися профессионального модуля с участием представителей работодателя. Экзамен (квалификационный) выявляет готовность обучающегося к выполнению определенного вида профессиональной деятельности и сформированность у него профессиональных компетенций, указанных в разделе «Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы» ФГОС СПО.

Задания экзамена (квалификационного) рассчитаны на комплексную проверку профессиональных и общих компетенций.

Задания экзамена (квалификационного) носят компетентностно-ориентированный, комплексный характер, т. к. компетенция проявляется в готовности применять знания, умения и навыки в ситуациях, нетождественных тем, в которых они формировались. Это означает направленность заданий на решение не учебных, а профессиональных задач. Содержание заданий максимально приближено к ситуациям профессиональной деятельности.

Профессиональный модуль считается освоенным, если обучающийся на экзамене (квалификационном) выполнил все предусмотренные задания на положительную отметку.

*Критерии оценивания знаний студентов на экзамене (квалификационном)*

Проверка качества подготовки студентов на экзаменах заканчивается выставлением отметок по принятой пятибалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:

*«Отлично»* - студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивая при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответы, свободно читает результаты анализов и других исследований и решает ситуационные задачи, связанные с профессиональной деятельностью в области организации обслуживания в общественном питании, менеджмента и управления; хорошо знаком с основной литературой и методами исследования объема, необходимым для практической деятельности менеджера общественного питания; увязывает теоретические аспекты предмета с задачами практической деятельности.

*«Хорошо»* - студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать ситуационные задачи по профессиональной тематике.

*«Удовлетворительно»* - студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по

существо вопросов. Студент демонстрирует поверхностный уровень умений и навыков в области решения профессиональных задач.

*«Неудовлетворительно»* - студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы билета при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

Для проведения квалификационного экзамена подготовлен комплект оценочных средств в виде экзаменационных билетов. Всего в комплект входит 25 билетов, каждый из которых включает 3 вопроса, содержащих задания на знание теоретического материала и умение решать типовые производственные задачи и ситуации. Экзамен проводится в учебной аудитории.

*Демонстрационный вариант экзаменационного билета для сдачи  
квалификационного экзамена*

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель Эк \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЭКЗАМЕН КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2**

Министерство образования и науки РФ ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»	Профессиональный модуль  специальность  институт	ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания  43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании ТЭИ ОСПО курс 3
--	--	---

1. Принципы ценообразования в общественном питании
2. Методики оценки конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания
3. Проведение ситуационного анализа деятельности предприятия общественного питания (база практики)

Составитель: \_\_\_\_\_ Е.С. Микова

Одобрено на заседании ОСПО

Протокол №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Специалист по УМР \_\_\_\_\_ Н.В. Тарима