

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Пьяникова Эльвира Анатольевна  
Должность: Заведующий кафедрой  
Дата подписания: 15.09.2022 13:27:40  
Уникальный программный ключ:  
54c4418b21a02d788de4ddefc47ecd020d504a8f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой  
товароведения, технологии и  
экспертизы товаров

 Э.А. Пьяникова

« 04 » 06 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
для текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации обучающихся  
по дисциплине

Управление разработкой и внедрением новых продуктов  
(наименование дисциплины)

19.04.02 Продукты питания из растительного сырья  
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2021

# **1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

## **1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ**

### *ТЕМА №1 ПОНЯТИЕ НОВОГО ПРОДУКТА И СТАДИИ ЕГО РАЗРАБОТКИ*

#### **ОПК –2**

1. Какие уровни новизны продукта вы знаете?
2. Чем разработка нового продукта в маркетинговом понимании отличается от НИОКР?
3. Из каких этапов состоит процесс разработки нового продукта?
4. Какие формы организации разработки нового продукта вы знаете?
5. Что из себя представляет процесс принятия новинки потребителем?
6. От потребителей приходит менее трети идей нового продукта. Противоречит ли эта низкая цифра такому призыву: «Найди потребность и удовлетвори ее?»
7. Многие компании для разработки новых продуктов имеют формальные организационные звенья. Однако большинство успешных новых продуктов разрабатывается вне рамок формальных систем. Чем это обусловлено?

#### **ОПК-4**

8. Какими факторами вы будете руководствоваться, выбирая город для пробного маркетинга нового прохладительного напитка? Подходит ли (если да или нет, то почему) город вашего проживания для этих целей?
9. Рыночное тестирование нового продукта обычно дает лучшие результаты, чем последующая его полномасштабная продажа. Чем это обусловлено?
10. Приведите примеры новых продуктов, которые вы знаете. Определите степень новизны этих продуктов.
11. Составьте вопросник, с помощью которого легче принимать решение о целесообразности разработки нового продукта.

### *РАБОТА №2 РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ КАК СИСТЕМНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ*

#### **ОПК-2**

1. Факторы разработки и успешности нового пищевого продукта.
2. Характеристика и потребительские свойства новых видов пищевых продуктов.
3. Пищевые продукты и пищевая система.
4. Схема сегментации продовольственного рынка.
5. Группировка продуктов: продуктовая платформа, пищевая ценность, технология производства.
6. Уровень инноваций при разработке нового вида продукта. Уровни новизны продукта.

#### **ОПК-3**

7. Критерии успешности нового пищевого продукта.
8. Критерии и ключевые факторы успешности нового продукта.
9. Выбор критериев успеха при разработке продукта.
10. Участие потребителей в разработке новых продуктов.
11. Создание и продвижение брендов в пищевой отрасли как инструмента повышения стратегической конкурентоспособности продуктов.

### *ТЕМА №3 СТРАТЕГИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ ПРОДУКТА. ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ ХОЛДИНГИ В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ*

#### **ОПК-3**

1. Насколько централизовано должно быть управление НИОКР, какую часть функций можно передать регионам?
2. Насколько тесно следует сотрудничать с центрами передовых технологий и каким образом выстраивать отношения с ними?
3. По каким принципам следует строить организационную вертикаль – по региональному, функциональному или по группам продуктов?
4. Каким должен быть контроль – системным, бюджетным, технологическим, что необходимо координировать и от чего можно отказаться?
5. Каким должно быть соотношение научных исследований (НИ) и опытно-конструкторских разработок (ОКР)? Сколько требуется ученых и сколько собственно инженеров-разработчиков, как осуществлять связи между ними?
6. Сколько требуется новых знаний, а сколько приложения (трансформирования) уже имеющихся знаний?
7. Сколько и каких требуется компьютеров и программного обеспечения?
8. Сколько планируется командировок сотрудников? Может стоит перевести некоторых работников на работу в регионы?
9. Каковы требования к знанию иностранных языков сотрудниками? Насколько плотно придется этим заниматься?

#### **ОПК-5**

10. Каков может быть уровень аутсорсинга применительно к научно-исследовательским работам и опытно-конструкторским разработкам, маркетингу и другим необходимым работам, в частности, для выполнения физических, химических и микробиологических анализов?
11. Каким образом планируется осуществлять управление библиотечными, архивными и информационными службами?
12. Не ведется ли управление проектом, особенно в период опытного производства, испытания продукта на местных рынках и запуск продукта в регионах, не соответствующих целевому рынку?
13. Как осуществлять планирование профессионального продвижения сотрудников в рамках подразделения НИОКР?
14. Какая доля планируемого роста должна обеспечиваться деятельностью по РНП в рамках существующих рынков, а какая – в рамках новых?
15. На какие научно-технические достижения стоит рассчитывать при разработке новых продуктов?
16. Откуда можно получить эти недостающие знания? Какими специальными знаниями, умениями и навыками обладают работники фирмы, то есть каков уровень «внутрифирменных» знаний?
17. Каким образом происходит изучение рынка, как вы планируете изучать мотивацию потребителей в течение последующих пяти лет?
18. Какой должна стать структура подразделения НИОКР через 5 лет?
19. Каковы различия в организации работы по РНП в различных странах, входящих в сферу интересов фирмы? Как будут решаться языковые проблемы?

### ***ТЕМА №4 РОЛЬ НАУЧНЫХ ЦЕНТРОВ ПО ИССЛЕДОВАНИЯМ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ В ОКАЗАНИИ ПОМОЩИ МАЛЫМ И СРЕДНИМ ПРЕДПРИЯТИЯМ***

#### **ОПК-5**

1. Управление инновационным процессом.
2. Функции управления инновационным процессом разработки пищевой продукции.
3. Инновационный менеджмент.
4. Функции управления: планирование (прогнозирование), организация (процесс), координация и регулирование, мотивация и стимулирование, контроль (учет и анализ).

5. Базовые инновационные стратегии.
6. Разработка инновационной стратегии.
7. Возможности для инноваций.
8. Формирование и выработка инновационной стратегии по разработке нового продукта.
9. Разработка нормативно-технической документации на пищевую продукцию.
10. Технические условия на пищевые продукты. Принципы разработки и структура ТУ.
11. Технологические инструкции на новые виды изделий и их производство.
12. Принципы разработки и структура ТИ.

*ТЕМА №5. РАЗРАБОТКА СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК СУПЕРМАРКЕТАМИ*

**ОПК-4**

1. Изучение мирового рынка с поиском по базам данных.
2. Изучение возможностей местного рынка с помощью фокус-групп.
3. Определение возможного продукта и его позиционирование.
4. Разработка концепции продукта и его прототипа.
5. Оценка продукта, расчет себестоимости и их утверждение.
6. Разработка рецептуры, упаковки и этикетирования.
7. Опытное производство и определение срока годности.
8. Разработка технических условий на ингредиенты, готовые продукты, упаковку, технологии, а также требований к системам обеспечения качества.
9. Коммерциализация и дистрибуция нового продукта.

*ТЕМА №6 ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ РП. ДЕГУСТАТОР КАК КОНСУЛЬТАНТ.*

**ОПК-5**

1. Представление диагностической и технической информации.
2. Изменение бизнес-среды.
3. Влияние изменений бизнес-среды на пищевые предприятия.
4. Проведение маркетинговых и органолептических исследований силами сторонних исполнителей.
5. Требования к пищевым предприятиям со стороны розничной торговли.
6. Роль бренд-менеджмента.
7. Потребность быть инновационной фирмой.
8. Оплата труда по его результатам.
9. Коллективное принятие решений.
10. Некоторые последствия изменения бизнес-среды.
11. Постепенное ухудшение пищевых продуктов.
12. Недостаточность знаний рынка и конъюнктуры.
13. Реалии заказчика. Необходимость не отстать от быстро развивающихся информационных технологий.
14. Место органолептических исследований в структуре фирмы.
15. Выполнение научно-исследовательских работ и обучение представителей заказчика.
16. Роль доверенного консультанта.
17. Формирование атмосферы взаимного доверия.
18. Особенности и преимущества роли доверенного консультанта.
19. Формирование и сохранение доверительных отношений.

*ТЕМА 7. ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РАННИХ ЭТАПАХ НПП. РЫНОЧНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ РАЗРАБОТКА НОВОГО ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАПИТКА, ДОПОЛНЯЮЩЕГО ПРИВЫЧНЫЙ РАЦИОН*

**ОПК-4**

1. Динамика рынка функциональных напитков и тенденции в разработке новых продуктов.
2. Формирование концепции продукта на ранних этапах процесса РНП.
3. Выбор методов изучения. Качественные методы изучения потребителей.
4. Количественные методы оптимизации концепции продукта.
5. Планирование НИР. Разработка и уточнение концепции функциональных напитков в дополнение к рациону.
6. Рацион потребителей и функциональные напитки. Функциональные напитки и образ жизни.
7. Желаемые характеристики функциональных напитков.
8. Оптимизация и уточнение концепции продукта. Кластеризация профилей продукта.
9. Разработка оптимального функционального напитка.
10. Выбор окончательной концепции и ее использование в разработке продукта.

*РАБОТА №8 РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ПОКУПАТЕЛЯ. СОБСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ СУПЕРМАРКЕТОВ*

**ОПК-3**

1. Торговая марка торгового предприятия
2. Анализ и тенденции развития собственных торговых марок в России и за рубежом
3. Стратегии создания собственных торговых марок предприятия
4. Создание собственных торговых марок
5. Исследование развития собственных торговых марок торговой сети на выбор.

**ОПК-5**

6. Клиент и продукт. Понять проблемы клиента
7. Недостатки продукта. Изучить рынок и конкурентов  
Исследование рынка
8. Конкуренты. Продумать маркетинг нового продукта. Разработать УТП
9. Портрет потребителя УТП
10. Представить УТП на сайте. Маркетинговая разработка товара сэкономит ваши деньги

*ТЕМА №9 РАЗРАБОТКА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРАКТИКЕ. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА, ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА. ДОРОЖНАЯ КАРТА ТЕХНОЛОГА*

**ОПК-4**

1. Управление процессом разработки продукта.
2. Методы разработки продуктов.
3. Междисциплинарный коллектив и динамика работы в команде.
4. Определение приоритетов.
5. Выпуск продукции по договору.
6. Фирменная стратегия и управление процессом РП.
7. Техническое задание на разработку.
8. Утверждение проекта. Управление портфелем новых разработок.
9. Обоснование проекта. Инновации и уверенность в успехе. Основные этапы. Уточнение технического задания.

10. Собственно разработка продукта. Основные этапы разработка продукта. Управление проектом.
11. Оценка органолептических свойств продукта, контрольные образцы и изучение потребителей. Утверждение технологической части проекта.
12. Переход к промышленному производству. Основные этапы.
13. Планирование и материально-техническое обеспечение.
14. Разработка рецептуры и технологической документации.
15. Спецификации сырья. Требования к качеству продукции.
16. Производственные испытания. Выпуск первых партий.
17. Передача продукта заводу.

*ТЕМА №10. ПОТРЕБИТЕЛИ, ПОКУПАТЕЛИ, РЫНОК И СЕГМЕНТЫ РЫНКА. ДОРОЖНАЯ КАРТА МАРКЕТИНГА И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ*

**ОПК-5**

1. Окружающая среда маркетинга
2. Основные понятия, классификации и характеристики рынка
3. Виды спроса. Методы изучения и прогнозирования спроса
4. Понятие и определение емкости рынка
5. Потребительский рынок
6. Рынок организаций.
7. Необходимость и сущность сегментации. Этапы и особенности сегментации.
8. Критерии сегментирования рынка товаров потребительского и производственного назначений.
9. Разработка целевого сегмента и позиционирование товара на рынке

**Шкала оценивания:** 5-балльная.

**Критерии оценивания:**

**5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**4 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**3 балла** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при

возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2 балла** (или оценка «**неудовлетворительно**») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

## **1.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ**

### **ОПК-2**

*Производственная задача №1.* Одному из небольших предприятий на юге Таиланда требуется увеличить срок годности зеленостручковой фасоли «сатор» до 2–3 мес. Фасоль «сатор» (*Parkia speciosa*, Hassk) очень популярна в странах Юго-Восточной Азии, особенно в Индонезии, Малайзии, на Филиппинах и в Таиланде. В сезон она очень дешевая, затем цена существенно повышается. Целевой рынок – это местный плюс рынок соседних стран, Америки и Европы. Для данной фирмы было очень важно увеличить срок годности фасоли и, следовательно, возможный срок ее реализации. Найти новые технологические приемы решения данной проблемы.

*Производственная задача №2.* Кейс. Разработать новую пищевую технологию получения рыбных крекеров. Ситуация: Традиционным и популярным в Таиланде продуктом являются рыбные крекеры, на производстве которого специализируются мусульманские общины Наратхиват – самой южной провинции страны. Рыбные крекеры популярны также среди туристов и в других провинциях, их также экспортируют в другие страны. Популярность этого снека постоянно растет, в связи с чем возникла потребность в увеличении объемов производства и повышении качества данного продукта путем совершенствования технологии. Постановка задачи: Провести анализ отдельных стадий традиционной технологии. Выявить какие операции необходимо скорректировать, чтобы увеличить пищевую ценность и улучшить безопасность продукта.

### **ОПК-3**

*Производственная задача №3.* Разработать алгоритм технологического процесса по использованию новых высокотехнологичных производств растительных масел (новые технологии в рафинации и очистке).

*Производственная задача №4.* Разработать алгоритм технологического процесса по использованию новых высокотехнологичных производств спредов и специальных жиров с использованием переэтерификации.

*Производственная задача №5.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство снековой продукции из овощей и плодов.

*Производственная задача №6.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство быстрозамороженных свежих плодов и овощей

*Производственная задача №7.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство продукции детского питания из овощей и плодов.

*Производственная задача №8.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство безглютенового хлеба.

*Производственная задача №9.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство низкокалорийной продукции.

*Производственная задача №10.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство продукции с растительным белком.

### **ОПК-4**

*Производственная задача №11.* Определить показатель активности воды в полуфабрикатах (*a<sub>w</sub>*).

*Производственная задача №12.* Определить показатели (*B<sub>VC</sub>*, *B<sub>CC</sub>*, *J<sub>UC</sub>*, *CB*, *pH*, *a<sub>w</sub>*) после охлаждения полуфабрикатов до температуры в толще продукта 6°C.

### **ОПК-5**

*Производственная задача №13.* Проведите анализ условий, которые должны соблюдаться на предприятии пищевой промышленности для внедрения системы НАССР и какие условия необходимы для функционирования системы.

*Производственная задача №14.* Опишите процедуру определения критических пределов для каждой Критической Контрольной Точки.

*Производственная задача №15.* Выявить особенности получения иммунизированного сухого обезжиренного молока. Провести анализ отдельных стадий традиционной технологии. Выявить какие операции необходимо скорректировать чтобы получить иммунизированный продукт. Оценить возможность запуска продукта на рынок, выявить особенности. Предложить другой рынок для сбыта. Сделать общий вывод о разработке нового продукта и внедрение его в производства, выявить проблемы возникающие при производстве нового продукта.

**Шкала оценивания:** 5-балльная.

**Критерии оценивания** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**5 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

**4 балла** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

**3 балла** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки не критического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

**2 балла** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.



## **2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ**

#### **1. Вопросы в закрытой форме**

##### **ОПК-2**

1.1. Уровень новизны продукта по управленческим проблемам: (несколько вариантов ответов)

- 1) новое применение продукта
- 2) существенный
- 3) незначительный
- 4) продукт с меньшими издержками
- 5) продукт с новой маркировкой и упаковкой

1.2. Систематический поиск идей о новых продуктах это:

- 1) генерация идей
- 2) ноу-хау
- 3) разработка концепции и ее проверка
- 4) отбор идей

1.3. Разработка нового пищевого сырья с технологической точки зрения включает:

- 1) улучшение органолептических и пищевых свойств продукта, обеспечение его пользы для здоровья и увеличение срока годности.
- 2) соответствие ГОСТ.
- 3) соответствие запросам потребителей

1.4. Университеты в процессе РП занимаются:

- 1) исследовательской деятельностью
- б) коммерческой деятельностью
- в) производственной деятельностью
- г) всё перечисленное

##### **ОПК-3**

1.5. При разработке нового продукта (например нового сорта яблок) требуется сколько времени

- 1) менее 1 месяца
- 2) от 1 месяца до года
- 3) от одного до 10 лет
- 4) более 10 лет

1.6. Производители пищевых продуктов при РНП должны знать о продуктах входящих в состав

- 1) страну происхождения сырья и иметь информацию о сельскохозяйственной практике (не является ли сырье генетически модифицированным)
- 2) страну происхождения сырья, иметь информацию о сельскохозяйственной практике (не является ли сырье генетически модифицированным) и применялись ли при его выращивании пестициды
- 3) является ли сырье натуральным, страну происхождения сырья, иметь информацию о сельскохозяйственной практике (не является ли сырье генетически модифицированным) и применялись ли при его выращивании пестициды

1.7. Основные различия в процессе РНП обусловлены:

- 1) размером фирм и предприятий – от малых предприятий с 2-3 работниками до крупных транснациональных холдингов со многими тысячами сотрудников;
- 2) объемом имеющихся знаний – от начальных до устоявшихся веками знаний и опыта;
- 3) финансовыми ресурсами – от проектов стоимостью несколько тысяч рублей до проектов, требующих затрат в многие миллионы рублей;
- 4) разной степенью риска – от малой до высокой.

5) все перечисленное

1.8. Профессиональная подготовка разработчиков новых продуктов питания должна включать

- 1) курс по химии, биологии, физике, математике и общественным наукам
- 2) междисциплинарный курс по химии, биологии, физике, математике и общественным наукам и их связи с прикладными и техническими дисциплинами.
- 3) междисциплинарный курс по химии, биологии, физике, математике и общественным наукам и их связи с прикладными и техническими дисциплинами: технологией отрасли, а также работу с потребителями, анализом рынка, методами измерения качества продукта (квалиметрией) и обеспечение качества.

1.9. Расположить в правильной последовательности основные этапы при выполнении комплексного технического задания при РНП

- 1) приобретение знаний
- 2) позиционирование нового продукта
- 3) запуск новых продуктов
- 4) запланированные новые продукты и расширение ассортиментов
- 5) получение новой технологии
- 6) возможность проведение НИР

1.10. Перечислите, что относится к понятию «Перезапуск» изделия -

- 1) появление продуктов с новым вкусом,
- 2) тот же продукт, но в новой упаковке,
- 3) новые способы распространения информации о продукте,
- 4) появление продуктов в иной расфасовке.
- 5) выпуск большей партии
- 6) выпуск на новой линии

1.11. Для осуществления «перезапуска» изделий в ходе стратегического планирования подготавливают технические инновации, разрабатывают и испытывают продуктовые новинки, проводят экономический анализ возможных изменений специалисты по

- 1) брендингу и ребрендингу
- 2) технологии производства (технологи) и продвижению (маркетологи)
- 3) аналитике и менеджменту

1.12. Уменьшение величины спроса является результатом:

- 1) увеличения предложения
- 2) повышения цены
- 3) уменьшения предложения
- 4) снижения цены
- 5) действия неценовых факторов.

1.13. Закон спроса предполагает, что:

- 1) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет
2. превышение предложения над спросом вызовет снижение цены
- 3) если доходы потребителей растут, они обычно покупают больше товаров
- 4) кривая спроса имеет обычно положительный наклон
- 5) когда растет спрос, цена повышается.

1.14. Определите, какое из нижеследующих утверждений относится к характеристике неэластичного спроса на товар:

- 1) покупатели расходуют на его покупку значительную долю своего дохода
- 2) данный товар является для потребителей товаром пер. вой необходимости
- 3) процентное изменение объема спроса меньше, процентное изменение цены
- 4) имеется большое число товаров-заменителей.

#### **ОПК-4**

1.15. Оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации это:

- 1) анализ бизнеса
  - 2) Разработка продукта
  - 3) Пробный маркетинг
- 1.16. Контролируемое тестирование рынка – это:
- 1) тестирование рынка, при котором новый продукт помещают в условия, подобные условиям реализации при полномасштабном выпуске продукта
  - 2) создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта
  - 3) испытание продукта в условиях, имитирующих реальные условия
  - 4) полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке
- 1.17. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:
- 1) собственными усилиями
  - 2) приобретать патенты
  - 3) все зависит от целей и ресурсов фирмы
  - 4) все ответы верны
  - 5) правильного ответа нет
- 1.18. Определение корпоративной цели
- 1) содержит принципы и философию основателей предприятия
  - 2) отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
  - 3) определяется высшим руководством кооперации
  - 4) говорит о первоначальном предназначении корпорации
  - 5) отражает возможность адаптации к внешней среде
- 1.19. Структура корпорации и ее политика
- 1) считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
  - 2) определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
  - 3) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
  - 4) существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации
  - 5) дает возможность исполнять функции управления
- 1.20. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- 1) компенсировать недостающее товару качество
  - 2) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
  - 3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
  - 4) все ответы верны
  - 5) правильного ответа нет
- 1.21. Внешне ориентированная фирма
- 1) размещает товары на соответствующих рынках
  - 2) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
  - 3) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
  - 4) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
  - 5) разрабатывает программы адаптации к внешней среде
- 1.22. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...
- 1) популярность торговой марки
  - 2) популярность компании
  - 3) преимущества бренда
  - 4) степень распространенности продукта
  - 5) маркетинговую политику компании
- 1.23. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- 1) бизнес-план
  - 2) товарная марка (товарный знак)
  - 3) авторское право
  - 4) маркетинг
  - 5) торговая марка
- 1.24. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:
1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд
  2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
  3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
  4. Против какого конкурента?
- 1) Потребительский спрос
  - 2) Позиционирование бренда
  - 3) Популярность торговой марки
  - 4) Качество товарного знака
  - 5) Стратегию маркетинга компании
- 1.25. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...
- 1) логотип
  - 2) товарная марка (товарный знак)
  - 3) торговая марка
  - 4) бренд
  - 5) позиционирование
- 1.26. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...
- 1) товарная марка (товарный знак)
  - 2) торговая марка
  - 3) бренд
  - 4) дизайн
  - 5) узнаваемость торговой марки
- 1.27. В каком направлении развивается сегментирование в настоящее время?
- 1) сегмент стабилизируется.
  - 2) границы между сегментами стираются, вкусы становятся массовыми
  - 3) сегменты увеличиваются вплоть до массового маркетинга
  - 4) сегменты уменьшаются вплоть до индивидуального маркетинга
- 1.28. В чем отличие опытного образца нового продукта от экспериментального?
- 1) экспериментальный образец делается для проверки принципов работы, а опытный служит прототипом нового продукта
  - 2) опытный образец делается для проверки принципов работы, а экспериментальный служит прототипом нового продукта
  - 3) опытный образец делается ради приобретения опыта, а экспериментальный для проверки (например, на вкус)
  - 4) в экспериментальном образце разрабатывается внешний вид, а в опытном нет
- 1.29. Что должно являться основой для отбора сгенерированных идей нового продукта?
- 1) единообразное описание сгенерированных идей предложений
  - 2) устные доклады авторов идеи
  - 3) расчеты получаемого в результате дохода
  - 4) расчет затрат на реализацию
- 1.30. Для оценки «ценности», которую потребители приписывают тому или иному свойству товара используется анализ.
- 1) количественный
  - 2) качественный

3) декомбинационный

1.31. Покупка каких товаров является примером рационального поведения потребителя:

- 1) наиболее популярных
- 2) хорошего качества по доступным ценам
- 3) чаще всего рекламируемых

1.32. Спрос на данный товар может измениться, если:

- 1) изменится цена на сырье
- 2) изменится цена на товар-заменитель
- 3) изменится цена данного товара

1.33. Указать на два фактора, влияющих на спрос:

- 1) доходы потребителей, прибыль предприятия
- 2) цены на ресурсы, технология производства
- 3) потребительские вкусы
- 4) потребительские вкусы, доходы потребителей
- 5) цены на ресурсы, доходы потребителей.

1.34. Что является документальной основой для разработки нового продукта?

- 1) результаты пробного маркетинга
- 2) лучшая идея из сгенерированных
- 3) все сгенерированные идеи
- 4) техническое задание на разработку

1.35. Каков обычно процесс испытания продуктов в рыночных условиях?

- 1) Вначале продукт испытывается на реальном рынке, при обнаружении проблем изучается в лабораторных условиях
- 2) После чего, как продукт продавался в течении года, анализируются проблемы, и при необходимости продукт модифицируется
- 3) он соответствует пробному маркетингу: на модельном рынке, на управляемом рынке, на реальном
- 4) после продаж собираются отзывы покупателей

1.36. Каков, согласно практическому опыту, основной фактор успеха нового продукта

- 1) эффективная реклама
- 2) технологическое превосходство организации над конкурентами
- 3) сам продукт: его соответствие требованиям рынка
- 4) благоприятная конкурентная среда

1.37. Какой метод минимизировать риски практически не используются в реальной деятельности РНП

- 1) компенсировать риск, предварительно создав резервы
- 2) застраховать риск
- 3) всегда избегать заниматься деятельностью связанной с рисками
- 4) распределить риск между участниками проекта

1.38. В чем отличие опытного образца продукции от экспериментального

- 1) экспериментальный образец делается для проверки принципов работы, а опытный служит прототипом нового продукта
- 2) опытный образец делается для проверки принципов работы, а экспериментальный служит прототипом нового продукта
- 3) опытный образец делается ради приобретения опыта, а экспериментальный для тестирования на технологичность
- 4) в экспериментальном образце разрабатывается дизайн, а в опытном нет

1.39. Какой вариант научно-исследовательских работ не существует

- 1) прикладные
- 2) конструкторские
- 3) фундаментальные
- 4) экспериментальные

1.40. Какое тестирование нового продукта называется «бетта-тестирование»

- 1) окончательное тестирование перед началом массовых продаж
- 2) проводимое силами добровольцев вне организации
- 3) проведение силами организации-разработчика

**ОПК-5**

1.41. Основой деятельности транснациональной корпорации является

- 1) маркетинговый план
- 2) пятилетний план
- 3) стратегический план

1.42. Расположите матричную структуру управления в правильном порядке

- 1) Правовой аспект
- 2) Профессиональные области
- 3) Страновой аспект
- 4) Административный
- 5) Географические особенности
- 6) Расположение подразделений НИОКР

1.43. Расположите в правильной последовательности основные контрольные точки при выполнении комплексного технического задания

- 1) утверждение НИР
- 2) утверждение подробного план бюджета
- 3) включение в бизнес план
- 4) утверждение плана испытаний
- 5) утверждение сроков испытаний
- 6) коррекция

1.44. Этап позволяющий определить, насколько новый продукт и технология его производства соответствуют конкретным условиям его промышленного производства:

- 1) Опытное производства
- 2) Тестирование продукта
- 3) Маркетинг продукта

1.45. Расположите в правильном порядке пункты разработки нового пищевого продукта в НИАЦ

- 1) Разработка проекта
- 2) Концепция продукта
- 3) Постановка задачи
- 4) План НИР

1.46. Не является методом оценки эффективности капиталовложений

- 1) Расчёт чистой прибыли
- 2) Расчёт периода окупаемости
- 3) Расчёт затрат на производство
- 4) всё перечисленное

1.47. Главной задачей деятельности института является создание и реализация новых и усовершенствованных технологических процессов, высокоэффективной техники и оборудования, новых видов продукции в птицеперерабатывающей промышленности.

- 1) Всероссийский научно-исследовательский институт птицеперерабатывающей промышленности
- 2) Всероссийский научно-исследовательский институт мясной промышленности им В.М. Горбатова
- 3) Всероссийский научно-исследовательский институт технологии консервирования

1.48. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- 1) при наличии технологии, повышающей качество товара
- 2) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- 3) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару

4)при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

5)правильного ответа нет

1.49. Расположить в порядке увеличения риска получения ожидаемого научно-технического и экономического эффекта от осуществления следующих инновационных мероприятий:

- 1) освоение новых базовых инноваций, определяющих переход к новому технологическому укладу;
- 2) повышение технического и организационного уровня производства путем внедрения улучшающих процесс-инноваций;
- 3) повышение качества производимой продукции за счет псевдоинноваций;
- 4) освоение модификаций базовых продукт- и процесс-инноваций.

1.50. Метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе анализа восприятия органов чувств.

- 1)Расчетный метод определения показателей качества продукции
- 2)Органолептический метод определения показателей качества продукции
- 3)Экспертный метод определения показателей качества продукции
- 4) Измерительный метод определения показателей качества продукции
- 5) Регистрационный метод определения показателей качества продукции

1.51. Метод определения значений показателей качества продукции, осуществляемый на основе сбора мнений ее фактических и возможных потребителей.

- 1)Расчетный метод определения показателей качества продукции
- 2)Органолептический метод определения показателей качества продукции
- 3) Социологический метод определения показателей качества продукции
- 4) Измерительный метод определения показателей качества продукции
- 5) Регистрационный метод определения показателей качества продукции

1.52. Органолептическую оценку товаров проводят с помощью:

- 1) специальных приборов;
- 2) органов чувств: зрения, обоняния, осязания, вкуса и слуха;
- 3) руководителей торгового предприятия.

1.53. Общими органолептическими показателями для большинства продовольственных товаров являются:

- 1) внешний вид, цвет, вкус;
- 2) вкус, запах (аромат), консистенция;
- 3) внешний вид, цвет, вкус, запах (аромат), консистенция.

1.54. Для каких продовольственных товаров стандартами предусмотрена балльная оценка органолептических показателей:

- 1) виноградных вин, твердых сычужных сыров, сливочного масла;
- 2) молочных товаров;
- 3) колбасных товаров.

1.55. Что считается главным и наиболее важным критерием качества товара:

- 1) вкус;
- 2) запах;
- 3) внешний вид.

1.56. К качественным методам прогнозирования относятся:

- 1) метод комиссий;
- 2) метод «Дельфи»;
- 3) метод балльных оценок.

1.57. Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения, – это ...

- 1) глобальный бренд
- 2)гнездовой бренд

3) дистрибьюторский бренд

1.58. Позиционирование — это...

- 1) занятие политической позиции
- 2) узнаваемость торговой марки
- 3) контроль качества товарного знака
- 4) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
- 5) производство лучшего товара.

1.59. Основная цель позиционирования —...

- 1) занять политическую позицию
- 2) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
- 3) произвести лучший товар.
- 4) добиться лучших условий для конкретных покупателей.
- 5) разместить товары на позициях.

1.60. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

- 1) 5 законов маркетинга
- 2) потребительского спроса
- 3) создания товарного знака
- 4) данных измерений
- 5) концепции 4D-брендинга

1.61. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

- 1) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- 2) загадочность, эклектичность, переменчивость
- 3) запоминаемость и навязчивость рекламы
- 4) объем рекламного бюджета
- 5) креативность создателей бренда

1.62. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- 1) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
- 2) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
- 3) Жесткая критика конкурентов.
- 4) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
- 5) Полное копирование известного бренда.

1.63. Принцип в брэдинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется:...

- 1) принципом неопределенности.
- 2) принципом первенства.
- 3) точкой невозврата.
- 4) первым принципом брендинга.
- 5) принципом позиционности.

1.64. Какие существуют уровни сегментирования

- 1) сегмент, рыночная ниша
- 2) сегмент
- 3) сегмент, рыночная ниша, локальные группы
- 4) сегмент, рыночная ниша, локальные группы, отдельный покупатель

1.65. Как наиболее правильно проверить концепцию товара

- 1) обсуждение с потенциальным покупателем
- 2) только временем
- 3) тщательным обдумыванием
- 4) экспериментальными оценками



1.66. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

- 1) товарная ориентация
- 2) производственная ориентация
- 3) сбытовая ориентация
- 4) ориентация на потребителя, общество в целом

1.67. С точки зрения маркетинга товар – это:

- 1) результат исследований, разработок и производства
- 2) продукт труда предназначен для продажи
- 3) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- 4) все товары на предприятиях

1.68. Отбор целевых рынков – это:

- 1) удовлетворения всех без исключения потребителей
- 2) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется
- 3) определение места продажи своего товара
- 4) определение вида продвижения товара

1.69. Потребительский рынок формируется:

- 1) предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- 2) Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;+
- 3) лицами, которые приобретают товары для продажи;
- 4) предприятиями изготовителями готовой продукции;

1.70. Объектами маркетинга являются:

- 1) Производители, поставщики и конечные потребители товаров
- 2) Товары, изделия и услуги
- 3) Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

## **2 Вопросы в открытой форме**

### ***ОПК-2***

2.1. \_\_\_\_\_ продукция, услуга или идея, которые воспринимаются некоторыми потенциальными потребителями как новые.

2.2. Дать определение ноу-хау \_\_\_\_\_

### ***ОПК-3***

2.3. Логистическая цепь продовольственных товаров охватывает движение пищевых продуктов с момента \_\_\_\_\_

2.4. «Холистическая» технология – это \_\_\_\_\_

2.5. Основным подходом в формировании комплексного технического задания – является \_\_\_\_\_

2.6. \_\_\_\_\_ – это совокупность одного и более элементов технической программы с рыночными возможностями, объединенных в целях увеличения ассортимента, создания нового продукта или бренда.

2.7. \_\_\_\_\_ – тенденции к старению населения, уменьшение размеров порций, возрастные проблемы со здоровьем (потребность в обогащении продуктов витаминами и минеральными веществами при диабете, в пищевых волокнах, в продуктах с пониженным содержанием соли, сахара, жиров, продуктов, снижающих уровень холестерина), применение обогащенной муки, соевых экстрактов, реакции на снижение органолептических ощущений, особые требования к энергетической ценности пищевых продуктов.

### ***ОПК-4***

2.8. В зависимости от времени, требуемого для принятия нового продукта, готовности его испытать потребители делятся на: \_\_\_\_\_

2.9. При пробном маркетинге потребительских товаров используют следующие методы тестирования рынка: \_\_\_\_\_

2.10. \_\_\_\_\_ – это «тщательно подготовленная дискуссия, проводимая в свободной и дружелюбной форме в целях изучения восприятия ее участниками определенной проблемы».

2.11. \_\_\_\_\_ - анализ представляет собой многопараметрический метод моделирования принятия решения о покупке путем анализа способов отсечения, применяемых потребителем при выборе между продуктами, обладающими различными характеристиками.

2.12. \_\_\_\_\_ - первая очень важная стадия, на которой концепция продукта постепенно приобретает форму технического задания на разработку (ее можно назвать этапом разработки стратегии продукта)

2.13. На стадии обоснования проекта по РНП необходимо учитывать \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_

#### **ОПК-5**

2.14. \_\_\_\_\_ – это корпорация с новой философией менеджмента, позволяющей обеспечить одновременно конкурентоспособность на глобальном рынке, гибкость и овладение мировым опытом.

2.15. \_\_\_\_\_ - это механизм, посредством которого накопленные в той или иной организации знания передаются полностью или частично другой организации, в результате чего последняя получает возможность воспользоваться ими себе во благо

2.16. \_\_\_\_\_ это рецептуры, технологии, ноу-хау, технические условия или бизнес-информация, которые защищаются в судебном порядке

2.17. Инновационный риск – это \_\_\_\_\_

2.18. Основными недостатками коллективных экспертных методов являются:

2.19. Метод «Дельфи» относится к методам \_\_\_\_\_

2.20. Метод «Комиссий» относится к методам \_\_\_\_\_

2.21. \_\_\_\_\_ — это тот, кто покупает некий товар, и, следовательно, он выступает в роли представителя интересов конечного потребителя.

### **3 Вопросы на установление последовательности**

#### **ОПК-2**

3.1. Перечислить этапы в порядке последовательности процесс разработки нового продукта

1- анализ бизнеса, 2- отбор идей, 3- генерация идей, 4-разработка концепции и ее проверка, 5- разработка непосредственно продукта, 6 -разработка маркетинговой стратегии, 7- коммерческое производство, 8-пробный маркетинг

#### **ОПК-3**

3.2. Классическая схема РНП реализуется в форме:

1 - создания продуктов-прототипов, 2 - составление технического задания, 3 - выработка конечного продукта и технологии его производства, 4 - разработки концепции продукта, 5 - окончательной оценку продукта, 6 - плана маркетинга и запуска изделия,

#### **ОПК-4**

3.3. Расположите в правильной последовательности этапы жизненного цикла изделия: Установите последовательность этапов жизненного цикла изделия:

1) Освоение производства;

2) Значительное падение спроса на продукт в результате появления на рынке нового товара, заменяющего данный;

3) Создание новшества и адаптация его к условиям рынка;

4) Достижение максимального уровня эффективности за счет значительных объемов производства;

5) Снижение экономической эффективности и постепенное моральное устаревание продукта.

**ОПК-5**

3.4. Расставьте шаги «Ориентации на покупателя»

1. узнать и понять покупателей
2. разработать и создать то что нужно покупателям
3. Донести до покупателей, что у вас имеется нечто им нужное
4. убедитесь что вы п прежнему выпускаете, то что нужно покупателям

**4 Вопросы на установление соответствия**

**ОПК-2**

4.1. Уровней новизны продукта

1. по степени риска	А) полностью новый продукт
2. по типу нового продукта	Б) продукт с улучшенными характеристиками
3. по управленческим проблемам	В) новое применение продукта
	Г) продукт с дополнительными функциями
	Д) существенный
	Е) продукт с меньшими издержками
	Ж) продукт с новым дизайном
	З) продукт с новой маркировкой и упаковкой
	И) незначительный
	К) очень высокая
	Л) низкая

4.2. При разработке продуктов исходное сырье перерабатывается в пищевой ингредиент, обладающий определенными воспроизводимыми свойствами. Полученные ингредиенты обеспечивают:

1) улучшение вкуса	А) натуральные усилители вкуса
2) консистенции и стабильности продукта	Б) некалорийные подсластители
3) полезные для здоровья свойства	В) эмульгаторы
	Г) стабилизаторы
	Д) минеральные вещества
	Е) витамины
	Ж) пищевые волокна
	З) вещества, повышающие усвоение кальция
	И) вещества для поддержания низкого гликемического индекса
	К) способствующие снижению уровня холестерина

**ОПК-4:**

4.3. К какому типу интеллектуальной собственности относится

1) Форма бутылки для молока	А) Промышленный образец
2) способ производства бисквита безглютенового	Б) полезная модель
3) Соса-Cola	В) изобретение
4) пакетики для чая в форме пирамидки	Г) ноу-хау

**ОПК-5**

4.4. Сопоставьте

1) Формальное общение	а) Разработчик
2) Неформальное общение	б) Координатор

	в) Куратор проекта
--	--------------------

#### 4.5. Как подразделяют покупателей и потребителей

1)покупатели (первичные клиенты)	А)которые сами не покупают продукт, но потребляют его (иногда вместе с покупателем, а иногда без него)
2)потребители (вторичные клиенты)	Б)принимают решение о покупке (обычно это люди, контролирующие семейный бюджет)

**Шкала оценивания результатов тестирования:** в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

#### Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

#### Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

#### **Критерии оценивания результатов тестирования:**

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

## **2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ**

### **ОПК-2**

*Компетентностно-ориентированная задача № 1.* Одному из небольших предприятий на юге Таиланда требуется увеличить срок годности зеленостручковой фасоли «сатор» до 2–3 мес. Фасоль «сатор» (*Parkia speciosa*, Hassk) очень популярна в странах Юго-Восточной Азии, особенно в Индонезии, Малайзии, на Филиппинах и в Таиланде. В сезон она очень дешевая, затем цена существенно повышается. Целевой рынок – это местный плюс рынок соседних стран, Америки и Европы. Для данной фирмы было очень важно увеличить срок годности фасоли и, следовательно, возможный срок ее реализации. Найти новые технологические приемы решения данной проблемы.

*Компетентностно-ориентированная задача №2.* Кейс. Разработать новую пищевую технологию получения рыбных крекеров. Ситуация: Традиционным и популярным в Таиланде продуктом являются рыбные крекеры, на производстве которого специализируются мусульманские общины Наратхиват – самой южной провинции страны. Рыбные крекеры популярны также среди туристов и в других провинциях, их также экспортируют в другие страны. Популярность этого снека постоянно растет, в связи с чем возникла потребность в увеличении объемов производства и повышении качества данного продукта путем совершенствования технологии. Постановка задачи: Провести анализ отдельных стадий традиционной технологии. Выявить какие операции необходимо скорректировать, чтобы увеличить пищевую ценность и улучшить безопасность продукта.

### **ОПК-3**

*Компетентностно-ориентированная задача №3.* Разработать алгоритм технологического процесса по использованию новых высокотехнологичных производств растительных масел (новые технологии в рафинации и очистке).

*Компетентностно-ориентированная задача №4.* Разработать алгоритм технологического процесса по использованию новых высокотехнологичных производств спредов и специальных жиров с использованием переэтерификации.

*Компетентностно-ориентированная задача №5.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство снековой продукции из овощей и плодов.

*Компетентностно-ориентированная задача №6.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство быстрозамороженных свежих плодов и овощей

*Компетентностно-ориентированная задача №7.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство продукции детского питания из овощей и плодов.

*Компетентностно-ориентированная задача №8.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство безглютенового хлеба.

*Компетентностно-ориентированная задача №9.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство низкокалорийной продукции.

*Компетентностно-ориентированная задача №10.* Разработать алгоритм технологического процесса на производство продукции с растительным белком.

### **ОПК-4**

*Компетентностно-ориентированная №11.* Определить показатель активности воды в полуфабрикатах ( $a_w$ ).

*Компетентностно-ориентированная №12.* Определить показатели (ВУС, ВСС, ЖУС, СВ, рН,  $a_w$ ) после охлаждения полуфабрикатов до температуры в толще продукта 6°C.

### **ОПК-5**

*Компетентностно-ориентированная №13.* Проведите анализ условий, которые должны соблюдаться на предприятии пищевой промышленности для внедрения системы НАССР и какие условия необходимы для функционирования системы.

*Компетентностно-ориентированная №14.* Опишите процедуру определения критических пределов для каждой Критической Контрольной Точки.

*Компетентностно-ориентированная №15.* Выявить особенности получения иммунизированного сухого обезжиренного молока. Провести анализ отдельных стадий традиционной технологии. Выявить какие операции необходимо скорректировать чтобы получить иммунизированный продукт. Оценить возможность запуска продукта на рынок, выявить особенности. Предложить другой рынок для сбыта. Сделать общий вывод о разработке нового продукта и внедрение его в производства, выявить проблемы возникающие при производстве нового продукта.

**Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:** в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

**Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:**

**6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.