

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.07.2026 09:46:41
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939675078ef18996ae10a

Приложение к рабочей программе
дисциплины (практики)

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы» (РУДН)**

Аграрно-технологический институт

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА
ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)**

«Мультикультурные стандарты качества»

(наименование дисциплины/практики)

**Оценочные материалы рекомендованы МССН для направления подготовки/
специальности:**

27.04.02 Управление качеством

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины/практики ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы (ОП ВО, профиль/
специализация):**

«Управление качеством в пищевых системах»

(направленность и реквизиты открытия ОП ВО)

Москва, 2027

1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

Примерный перечень вопросов для проведения текущего контроля успеваемости:

1. Дайте определение понятию «мультикультурные стандарты качества». Чем они отличаются от универсальных стандартов (например, ISO)?
2. Как культурные различия влияют на восприятие ценности и качества одного и того же продукта (например, уровень сладости напитка или остроты соуса)?
3. Приведите примеры того, как религиозные убеждения (например, Халяль, Кошер) формируют специфические стандарты качества пищевой продукции.
4. Что такое «этикетировка» и почему она является ключевым элементом мультикультурного стандарта? Приведите пример требований к информации на упаковке.
5. Как органолептические предпочтения (вкус, запах, текстура) варьируются в разных культурах и как производитель должен на это реагировать?
6. Объясните, почему цвет упаковки или самого продукта может иметь разное значение и влиять на восприятие качества в разных странах.
7. Как стандарты «здорового питания» (например, содержание сахара, ГМО, глютена) различаются на рынках США, ЕС и Азии?
8. Что такое «локализация продукта» и как она связана с адаптацией стандартов качества под конкретный рынок?
9. Каким образом мультикультурные стандарты учитывают этические аспекты производства (например, отказ от детского труда, экологичность)?
10. Какую роль играют государственные регуляторы (например, FDA в США, EFSA в ЕС) в формировании стандартов качества для разных рынков?
11. Приведите пример продукта, который был неудачно выведен на новый рынок из-за несоответствия мультикультурным стандартам качества.
12. Что такое «глобальный бренд с локальной идентичностью» (Glocalization) в контексте управления качеством?
13. Как стандарты качества могут влиять на дизайн и функциональность упаковки (например, удобство для пожилых людей, наличие дозатора)?
14. Как компания может управлять рисками, связанными с несоответствием ее продукции мультикультурным ожиданиям потребителей?
15. Почему для разработки мультикультурных стандартов необходимо проводить кросс-культурные исследования и фокус-группы?

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПРАКТИКЕ)

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме аттестационного испытания по итогам изучения дисциплины (по окончании каждого учебного семестра). Виды аттестационного испытания – ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ / ЭКЗАМЕН (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Аттестационное испытание проводится по билетам, содержащим три вопроса по курсу дисциплины, либо в форме письменного тестирования по

решению преподавателя. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить от 1 до 20 баллов (таблица 1).

Вопросы для подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине:

1. Теоретические основы: Понятие мультикультурализма в экономике и менеджменте. Кросс-культурный анализ и его значение для управления качеством.
2. Культура как фактор: Влияние национальных, религиозных и этических ценностей на определение качества, ожидания потребителей и их лояльность.
3. Органолептические стандарты: Адаптация рецептур, вкусовых профилей, ароматов и текстур под локальные предпочтения (кейсы McDonald's, Coca-Cola, Nestlé).
4. Религиозные стандарты качества: Детальный анализ требований к продукции «Халяль» и «Кошер»: от сырья до процесса производства и сертификации.
5. Информационные стандарты: Адаптация маркировки, языковые требования, правила указания состава, аллергенов и пищевой ценности в соответствии с законодательством разных стран.
6. Эстетические и символические стандарты: Влияние цвета, дизайна упаковки и символики на восприятие качества и безопасности продукта.
7. Этические стандарты: Требования к экологичности, «справедливой торговле» (Fair Trade), отсутствию ГМО и детского труда как элементы качества для разных потребительских групп.
8. Стандарты «здорового образа жизни»: Различия в восприятии пользы и вреда (содержание сахара, соли, жиров, наличие функциональных ингредиентов) на глобальных рынках.
9. Локализация vs. Стандартизация: Стратегии глобальных компаний: глобальный продукт с минимальными адаптациями vs. глубокая локализация.
10. Правовое регулирование: Сравнительный анализ требований к безопасности и качеству пищевой продукции в США (FDA), ЕС (EFSA), Китае (NMPA) и ЕАЭС (ТР ТС).
11. Управление процессами: Адаптация систем менеджмента качества (ISO 9001) к работе в мультикультурной среде: управление командой, поставщиками и ожиданиями клиентов.
12. Управление рисками: Идентификация и митигация рисков несоответствия культурным ожиданиям (отзыв продукции, репутационный ущерб).
13. Маркетинговые аспекты: Как заявления о качестве на упаковке должны быть адаптированы для разных рынков для избежания недопонимания или обвинений в гринвошинге.
14. Кейс-стади: Анализ успешных и провальных примеров вывода продуктов на зарубежные рынки (например, история Gerber в Африке или Walmart в Германии).
15. Методы исследования: Применение качественных методов (фокус-группы, этнографические исследования) для изучения кросс-культурных предпочтений в качестве.
16. Глобальные бренды и локальные вкусы: Стратегии адаптации основного

продукта под локальные рынки на примере индустрии быстрого питания (QSR) и напитков.

17. Сертификация и аудит: Процедуры получения локальных сертификатов соответствия как подтверждение выполнения мультикультурных стандартов.
18. Влияние глобализации: Унификация вкусов vs. рост спроса на аутентичные локальные продукты.
19. Будущее мультикультурных стандартов: Тренды (персонализация, рост этического потребления) и их влияние на разработку новых продуктов.
20. Разработка концепции нового продукта: Пошаговый алгоритм создания продукта, соответствующего мультикультурным стандартам качества от идеи до вывода на рынок.

Тесты для подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине:

Тест 1 Вопрос: Что является главной целью разработки мультикультурных стандартов качества?

- А) Унифицировать все продукты под один глобальный вкус Б) Адаптировать продукт и его характеристики к культурным, религиозным и регуляторным ожиданиям конкретного рынка В) Снизить затраты на производство до минимума Г) Создать самый сложный состав продукта

Ответ: Б

Тест 2 Вопрос: Какой из этих факторов является примером культурного влияния на стандарт качества? А) Требование к прочности пластиковой бутылки Б) Предпочтение менее сладкого вкуса газированного напитка на рынке определенной страны В) Необходимость указывать вес нетто в граммах Г) Использование нержавеющей стали в оборудовании **Ответ:** Б

Тест 3 Вопрос: Что такое стандарт «Халаль»? А) Экологический сертификат органической продукции Б) Стандарт, подтверждающий соответствие продукта нормам исламского права В) Маркировка безлактозной продукции Г) Стандарт безопасности для детских игрушек **Ответ:** Б

Тест 4 Вопрос: Почему цвет упаковки может быть частью стандарта качества? А) Он влияет только на стоимость печати Б) Потому что в разных культурах один и тот же цвет может иметь разное символическое значение (например, траур или праздник), что влияет на восприятие продукта В) Это требование исключительно американского законодательства Г) Цвет не имеет значения для потребителя **Ответ:** Б

Тест 5 Вопрос: Что такое локализация продукта? А) Перевод названия продукта на местный язык Б) Процесс адаптации продукта (состава, упаковки, маркировки) к требованиям и предпочтениям конкретного рынка В) Отправка товара только в один конкретный город Г) Снижение цены для развивающихся стран **Ответ:** Б

Тест 6 Вопрос: Какой из перечисленных элементов НЕ относится к информационным стандартам на упаковке? А) Состав продукта на местном языке Б) Указание аллергенов В) Пищевая и энергетическая ценность Г) Основной цвет логотипа бренда **Ответ:** Г

Тест 7 Вопрос: Как этические стандарты (например, *Fair Trade*) влияют на качество продукта в глазах потребителя? А) Никак не влияют Б) Повышают воспринимаемое качество и ценность продукта, так как потребитель видит за ним социальную миссию В) Всегда снижают качество самого продукта Г) Увеличивают только срок годности **Ответ:** Б

Тест 8 Вопрос: Что такое «гринвошинг» (*greenwashing*) в контексте мультикультурных стандартов? А) Использование зеленого цвета в дизайне упаковки Б) Создание ложного

впечатления об экологичности продукта для повышения его продаж В) Сертификация продукции по стандарту *ISO 14001* Г) Выращивание овощей в теплицах **Ответ: Б**

Тест 9 Вопрос: Почему глобальная компания может потерпеть неудачу при выходе на новый рынок? А) Из-за слишком высокого качества продукции Б) Из-за недостаточной адаптации продукта к локальным культурным стандартам и предпочтениям потребителей В) Из-за отсутствия рекламы на телевидении Г) Из-за слишком низкой цены **Ответ: Б**

Тест 10 Вопрос: Какую роль играют государственные регуляторы (например, *FDA, EFSA*)? А) Они только собирают налоги с производителей Б) Они устанавливают обязательные требования к безопасности и качеству продукции, которые становятся частью локального стандарта В) Они помогают писать рекламные слоганы Г) Они не имеют отношения к пищевой промышленности **Ответ: Б**

Тест 11 Вопрос: Что такое «аутентичность» продукта с точки зрения мультикультурного стандарта? А) Продукт произведен на современном заводе Б) Продукт соответствует традиционным рецептам, методам производства и ожиданиям потребителей в конкретном регионе В) Продукт имеет самую низкую цену на рынке Г) Продукт упакован в стеклянную тару **Ответ: Б**

Тест 12 Вопрос: Как компания может убедиться, что ее продукт соответствует стандартам нового рынка? А) Полагаться на интуицию маркетологов Б) Проводить рыночные исследования, фокус-группы и консультироваться с местными экспертами по сертификации В) Просто скопировать дизайн упаковки конкурента Г) Игнорировать местные законы **Ответ: Б**

Тест 13 Вопрос: Какой подход к качеству предполагает создание единого глобального продукта без изменений для всех рынков? А) Локализация Б) Стандартизация (глобализация) В) Мультикультурализм Г) Кастомизация **Ответ: Б**

Тест 14 Вопрос: Почему важно адаптировать не только сам продукт, но и его маркетинговые коммуникации? А) Это неважно, главное — сам товар Б) Потому что культурные коды в рекламе могут быть неверно истолкованы или даже оскорбительны в другой культуре, что снижает ценность бренда В) Это нужно только для интернет-магазинов Г) Это требование налоговой службы **Ответ: Б**

Тест 15 Вопрос: Что является ключевым результатом успешного применения мультикультурных стандартов качества? А) Максимальное упрощение продукта Б) Повышение удовлетворенности потребителя и укрепление лояльности к бренду на конкретном рынке В) Полное отсутствие конкурентов Г) Снижение затрат на логистику до нуля **Ответ: Б**

Темы рефератов по дисциплине:

1. Анализ адаптации продуктовой линейки McDonald's к мультикультурным стандартам качества различных стран мира.
2. Роль религиозных стандартов (Халяль, Кошер) как основы для формирования глобальных нишевых рынков пищевой продукции.
3. Сравнительный анализ требований к маркировке пищевой продукции в ЕС (Regulation (EU) No 1169/2011) и ЕАЭС (ТР ТС 022/2011).
4. Влияние культурных различий на органолептические стандарты: адаптация вкусовых профилей напитков и кондитерских изделий для рынков Азии.

5. Этические стандарты качества: влияние концепций Fair Trade и устойчивого развития на потребительский выбор в странах Европы и Северной Америки.
6. Кейс-стади провала: анализ причин неудачного выхода глобальных брендов на новые рынки из-за несоответствия культурным ожиданиям (например, Walmart в Германии).
7. Цветовая психология в упаковке: как цвет влияет на восприятие качества и безопасности продукта в разных культурах.
8. Разработка концепции нового пищевого продукта с учетом мультикультурных стандартов качества: от идеи до позиционирования.
9. Управление рисками при глобализации бренда: стратегии предотвращения репутационного ущерба из-за культурной невосприимчивости.
10. Эволюция стандартов «здорового питания»: сравнительный анализ требований к содержанию сахара, соли и жиров на рынках США, ЕС и Японии.
11. Локализация цифровых коммуникаций: адаптация сайтов и мобильных приложений пищевых брендов под культурные нормы разных стран.
12. Правовые барьеры и возможности: как различия в регуляторных требованиях влияют на стандартизацию пищевых продуктов в рамках ВТО.
13. Аутентичность как стандарт качества: использование географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товара (НМПТ) для защиты локальных продуктов.
14. Будущее мультикультурализма в пищевой индустрии.
15. Интеграция этических, религиозных и органолептических стандартов в единую систему менеджмента качества глобального пищевого предприятия.

Таблица 1. Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-3	4
Обучающийся практически не пользуется подготовленной рукописью ответа	0	1-3	4
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины/модуля	0	1-3	4
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-3	4
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины/модуля и/или другими дисциплинами/ модулями ОП	0	1-3	4
ИТОГО, баллов за ответ			20