

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

ФТД.В.01.02  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Проектная деятельность 2**

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)  
40.05.01 Правовое обеспечение национальной безопасности

направленность (профиль)/специализация  
Гражданско-правовая

Форма обучения: очная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 1 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр                                      | 2               | Итого     |
|--|-----------------|-----------|
| Форма контроля                               | Зачет с оценкой |           |
| Вид занятий                                  |                 |           |
| Лекции                                       | -               | -         |
| Лабораторные                                 | -               | -         |
| Практические                                 | 18              | 18        |
| Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР | -               | -         |
| Промежуточная аттестация                     | 0,25            | 0,25      |
| Контактная работа                            | 18,25           | 18,25     |
| Самостоятельная работа                       | 17,75           | 17,75     |
| Контроль                                     | -               | -         |
| <b>Итого</b>                                 | <b>36</b>       | <b>36</b> |

Рабочую программу составил(и):

Старший преподаватель, Каргина Е.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки (специальности)

40.05.01 Правовое обеспечение национальной безопасности

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.**

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой / руководитель департамента / директор (руководитель) центра

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании

института финансов, экономики и управления

(протокол заседания № 1 от «29» августа 2019 г.,  
актуализация: протокол заседания № 1 от «28» августа 2020 г.,  
актуализация: протокол заседания № 1 от «26» августа 2021 г.,  
актуализация: протокол заседания № 1 от «31» августа 2022 г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся системных представлений и опыта применения методов, технологий и форм организации проектной деятельности, а также знаний, практических навыков решения задач в области маркетингового аппарата и управления инновациями.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Проектная деятельность 1.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Проектная деятельность 3, Проектная деятельность 4, Проектная деятельность 5, Проектная деятельность 6, Проектная деятельность 7.

## 3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции<br>(код и наименование)   | Индикаторы достижения компетенций<br>(код и наименование)   | Планируемые результаты обучения   |
|--|---|---|
| ОК-5 Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные и иные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности | ОК-5 Способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные и иные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности | Знать: основные направления и формы работы по предупреждению конфликтных ситуаций   |
|  |   | Уметь: предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности  |
|  |   | Владеть: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, конфессиональные и иные различия  |
| ОК-6 Способность проявлять психологическую устойчивость в сложных и экстремальных условиях, применять методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации собственной деятельности и психологического состояния       | ОК-6 Способен проявлять психологическую устойчивость в сложных и экстремальных условиях, применять методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации собственной деятельности и психологического состояния       | Знать: методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации деятельности и психического состояния, с этой целью выделить особенности психического и психофизиологического развития стресса, и специфические проявления стресса, факторы, влияющие на развитие стресса |
|  |   | Уметь: проявлять психологическую устойчивость в сложных и экстремальных условиях, применять методы эмоциональной и когнитивной  |

| <b>Формируемые и контролируемые компетенции</b><br>(код и наименование) | <b>Индикаторы достижения компетенций</b><br>(код и наименование) | <b>Планируемые результаты обучения</b>   |
|---|--|--|
|   |  | <p>регуляции для оптимизации собственной деятельности и психического состояния, для этого успешно ориентироваться в области психопрофилактических и психокоррекционных методов и средств, допустимых к применению с целью эффективной коррекции стрессовых состояний</p> |
|   |  | <p>Владеть: способностью проявлять психологическую устойчивость в сложных и экстремальных условиях, применять методы эмоциональной и когнитивной регуляции для оптимизации собственной деятельности и психического состояния</p>   |

#### 4. Структура и содержание дисциплины

| Модуль (раздел)   | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы)  | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)                  |
|---|--------------------|--|---------|-----------|-------|----------------|---|
| Модуль 1. Маркетинг для стартапа<br><br>Модуль 2. Бизнес-модель проекта | Пр                 | Работа над проектом  | 2       | 18        | 60    | -              | Задание от руководителя, защита проекта                                     |
|   | СР                 | Курс в СДО «Росдистант»:<br>Тема 1. Маркетинг нового времени<br>Тема 2. Инструменты анализа и оценки потенциала рынка<br>Тема 3. Customer Development<br>Тема 4. РоС<br>Тема 5. Жизненный цикл продукта<br>Тема 6. MVP и тестирование<br>Тема 7. Управление стоимостью<br>Тема 8. Как сделать MVP в ВУЗе?<br>Тема 9. Продакт-менеджмент<br>Тема 10. Уникальное торговое предложение<br>Тема 11. Ёмкость рынка<br>Тема 12. Прогнозирование рынка<br>Тема 13. Целевая аудитория<br>Тема 14. Бизнес-модель Канва<br>Тема 15. Программное обеспечение маркетинговой деятельности | 2       | 17,75     | 40    |                | Промежуточный тест 1-15<br>Задание<br>Вопросы для учебника<br>Итоговый тест |
|   | ПА                 | Промежуточная аттестация   | 2       | 0,25      | -     | -              |   |

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|-----------------|--------------------|---|---------|-----------|-------|----------------|--|
| Итого:          |                    |   |         | 36        | 100   |                |  |

### Схема расчета итогового балла

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основании суммы набранных баллов.

## 5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются традиционные и дистанционные образовательные технологии

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине осуществляется с целью углубления, расширения, систематизации и закрепления полученных теоретических знаний, формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу, развития познавательных способностей и активности студентов, а также формирования самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации, развития исследовательских умений.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

| Семестр | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства   |
|---------|---|--|
| 2       | ОК-5<br>ОК-6                                  | Вопросы к зачету с оценкой<br>Задание от руководителя, защита проекта<br>Вопросы для учебника<br>Промежуточный тест 1-15<br>Задание<br>Итоговый тест |

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### 7.2.1 Задание от руководителя, защита проекта

##### Типовые примеры заданий

Задание разрабатывается руководителем проекта индивидуально в соответствии с задачами проекта на семестр.

##### Краткое описание и регламент выполнения

Студент выполняет все предложенные задания, преподаватель выставляет баллы (максимум 50 баллов).

Студент выходит на защиту проекта, комиссия выставляет балл за защиту (максимум 10 баллов).

##### Критерии оценки:

Максимум студент может получить 60 баллов: 50 баллов – за работу над проектом; 10 баллов – за защиту проекта.

Критерии оценки за работу над проектом:

- 50 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 100% задач, поставленных руководителем проекта;
- 45 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 90% задач, поставленных руководителем проекта;
- 40 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 80% задач, поставленных руководителем проекта;

- 35 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 70% задач, поставленных руководителем проекта;
- 30 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 60% задач, поставленных руководителем проекта;
- 25 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 50% задач, поставленных руководителем проекта;
- 20 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 40% задач, поставленных руководителем проекта;
- 10 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 30% задач, поставленных руководителем проекта;
- 10 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 20% задач, поставленных руководителем проекта;
- 5 баллов выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено 10% задач, поставленных руководителем проекта;
- 0 баллов - выставляется обучающемуся, если верно и в срок выполнено менее 10% задач, поставленных руководителем проекта.

Критерии оценки за защиту проекта:

- От 0 до 10 баллов - каждому студенту проекта выставляется единый балл, полученный за защиту проекта, исходя из баллов, выставленных комиссией. Комиссия оценивает проект по восьми критериям.

|   | Критерий  | Баллы  |   |   |
|---|---|--|---|---|
|   |   | 0-3  | 4-6   | 7-10  |
| 1 | Практическая значимость, актуальность продукта/решения.                         | Практическая значимость продукта/решения не обозначены; актуальность проекта не доказаны; целевая аудитория не обозначена; ценность продукта/решения не раскрыты; области применения не указана. | Практическая значимость и актуальность указаны, но не приведены факты, их подтверждающие или эти факты вызывают вопросы к их достоверности; целевая аудитория указана общими словами без конкретики; ценность обозначена, общими словами. | Практическая значимость и актуальность продукта/решения обозначены, доказаны фактами; указана конкретная целевая аудитория; ценность продукта/решения раскрыта; области применения указана; есть четкое понимание ценности продукта; сформулированы рекомендации по использованию полученного продукта/решения. |
| 2 | Логичное построение цепочки: актуальность-цель-задачи-ход проекта – результаты. | В проекте есть несоответствие логики: актуальность-цель-задачи-ход проекта-результаты. Цель не   | Есть вопросы в необходимости мероприятий проекта, в том, действительно ли достигнутые результаты/продукты решают выявленную   | Команда проекта показывает логичное построение цепочки: актуальность-цель-задачи-ход проекта – результаты. Результаты работают на цель,   |

|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
|   |  | соответствует актуальности, задачи - цели, мероприятия проекта - задачам, результаты - цели.  | проблему.  | мероприятия соответствуют задачам, задачи - цели, цель исходит из актуальности.  |
| 3 | Достигнутые результаты проекта в семестре.   | Запланированные результаты не достигнуты.   | Запланированные результаты достигнуты частично, или команда показывает достижение иных результатов проекта.                              | Проектной командой достигнуты запланированные результаты.  |
| 4 | Привлечение внешних ресурсов, участие в конкурсах, грантах.                                | Команда не участвовала в подобных мероприятиях, не делала попыток привлечь внешние ресурсы.   | Команда участвовала в конкурсах, делала попытки привлечь ресурсы, но не достигла положительного результата.                              | Команда привлекла внешние ресурсы, успешно участвовала в конкурсах, мероприятиях.  |
| 5 | Информационное сопровождение деятельности проекта.   | Информационное сопровождение деятельности команды проекта не ведется или ведется редко.   | Команда имеет свой информационный ресурс или освещает деятельность проекта на других информационных ресурсах, но делает это нерегулярно. | У проекта есть собственный информационный канал, который активно продвигается или информационные материалы о деятельности проекта размещаются на других информационных каналах/ресурсах.               |
| 6 | Командная работа.  | Участники не смогли рассказать, как распределены роли в проекте; сколько человек работало над проектом; как были распределены задачи. | Представлена команда проекта, но вопрос распределения ролей и задач раскрыт не полностью.  | В презентации представлены участники команды и роли/ функции, которые они выполняют в проекте. Рассказано, как происходит распределение и контроль выполнения задач.                                   |
| 7 | Видение перспективы дальнейшего развития проекта, коммерческий или иной потенциал проекта. | Участники не показывают видение перспективы проекта, его коммерческого или иного потенциала.  | Участники не до конца понимают, как проект будет реализован в дальнейшем; в чем его потенциал.   | Участники демонстрируют видение перспективы дальнейшего развития проекта, коммерческий или иной потенциал проекта. Если проект завершен, видят, как результат данного проекта может быть применен, его |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   | дальнейшее развитие.  |
| 8 | Качество представления проекта на предзащите. | Участники защиты демонстрируют неуверенность в материале; спутанность в речи; мешают друг другу; ведут себя неадекватно. Презентация выполнена некачественно, с грубыми ошибками. | Презентация представлена уверенно, но в ней отражены не все содержательные вопросы. Участники путаются в ответах на вопросы. В презентации есть негрубые ошибки в оформлении. | Презентация выполнена четко, в соответствии с содержательными требованиями, без явных нарушений принципов оформления. Участники демонстрируют знание материала, подготовку к выступлению, уверенно отвечают на вопросы. |

Итоговый балл каждого эксперта рассчитывается как среднее арифметическое баллов, выставленных по каждому из критериев. Итоговый балл за защиту проекта рассчитывается как среднее арифметическое итоговых баллов, выставленных каждым экспертом.

## 7.2.2. Курс в СДО «Росдистант»

### 7.2.2.1 Промежуточный тест

#### Типовые примеры заданий

#### Промежуточный тест 1

| Задание №1  |   |
|---|---|
| Какие основные задачи маркетинговых исследований стремится решить маркетолог, исследуя спрос? |   |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:   |   |
| 1)  | Прогноз спроса                          |
| 2)  | Оценка реального состояния спроса       |
| 3)  | Управление спросом и его стимулирование |
| 4)  | Изучение проблемы сбыта                 |
| 5)  | Опережение конкурентов                  |

#### Промежуточный тест 2

| Задание №2  |   |
|---|---|
| Укажите этапы, характерные для маркетинговых исследований, целью которых является формирование решения обозначенной маркетинговой проблемы. |   |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:   |   |
| 1)  | Изучение самой проблемы                   |
| 2)  | Сбор данных по проблеме                   |
| 3)  | Сегментирование рынка                     |
| 4)  | Исследование способов продвижения товаров |
| 5)  | Исследование товаров и цен                |

### Промежуточный тест 3

#### Задание №3

Укажите этапы, характерные для маркетинговых исследований, целью которых является изучение самой проблемы.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |  |
|----|--|--|
| 1) |  | Сбор данных по проблеме                                |
| 2) |  | Сегментирование рынка                                  |
| 3) |  | Изучение каналов распределения произведенной продукции |
| 4) |  | Анализ возможных причин возникновения проблемы         |

#### Задание №4

Укажите элементы методологического раздела программы маркетинговых исследований.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |   |
|----|--|---|
| 1) |  | Сроки проведения                                |
| 2) |  | Определение основных целей и задач исследования |
| 3) |  | Стоимость исследования                          |
| 4) |  | Описание рабочих гипотез                        |

#### Задание №5

Укажите элементы рабочего плана программы маркетинговых исследований

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |                          |
|----|--|--------------------------|
| 1) |  | Этапы                    |
| 2) |  | Сроки проведения         |
| 3) |  | Описание рабочих гипотез |
| 4) |  | Стоимость исследования   |

### Промежуточный тест 4

#### Задание №6

Укажите элементы методического раздела программы маркетинговых исследований.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |  |
|----|--|--|
| 1) |  | Этапы  |
| 2) |  | Сроки проведения   |
| 3) |  | Аргументированное описание конкретных методов сбора данных   |
| 4) |  | Аргументированное описание конкретных методов анализа данных |

#### Задание №7

Укажите виды отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |                              |
|----|--|------------------------------|
| 1) |  | Основной аналитический отчет |
| 2) |  | Выписка                      |
| 3) |  | Краткий отчет (резюме)       |
| 4) |  | Акт выполненных работ        |

### Промежуточный тест 5

#### Задание №8

Укажите критерии выбора источников информации для маркетинговых исследований.

Выберите несколько из 6 вариантов ответа:

|    |                     |
|----|---------------------|
| 1) | Объем               |
| 2) | Достоверность       |
| 3) | Ценность информации |
| 4) | Насыщенность        |
| 5) | Открытость          |
| 6) | Конфиденциальность  |

#### Задание №9

Данный критерий позволяет выработать «доверительное управленческое решение» при выборе источников информации для маркетинговых исследований.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                     |
|----|---------------------|
| 1) | Ценность информации |
| 2) | Достоверность       |
| 3) | Насыщенность        |
| 4) | Объем               |

#### Задание №10

Данный критерий отражает степень доступности информации при маркетинговых исследованиях.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                          |
|----|--------------------------|
| 1) | Ценность информации      |
| 2) | Достоверность информации |
| 3) | Насыщенность информации  |
| 4) | Открытость информации    |

### Промежуточный тест 6

#### Задание №11

Данный критерий облегчает восприятие получаемой информации при маркетинговых исследованиях.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                          |
|----|--------------------------|
| 1) | Открытость информации    |
| 2) | Достоверность информации |
| 3) | Насыщенность информации  |
| 4) | Ценность информации      |

### Промежуточный тест 7

| Задание №12   |                          |               |
|---|--------------------------|---------------|
| По признаку периодичности поступающая информация бывает |                          |               |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:               |                          |               |
| 1)  | <input type="checkbox"/> | постоянной    |
| 2)  | <input type="checkbox"/> | переменной    |
| 3)  | <input type="checkbox"/> | динамической  |
| 4)  | <input type="checkbox"/> | эпизодической |

### Промежуточный тест 8

| Задание №13                                   |                          |                  |
|---|--------------------------|------------------|
| По назначению маркетинговая информация бывает |                          |                  |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:     |                          |                  |
| 1)  | <input type="checkbox"/> | справочной       |
| 2)  | <input type="checkbox"/> | рекомендательной |
| 3)  | <input type="checkbox"/> | основной         |
| 4)  | <input type="checkbox"/> | сигнальной       |
| 5)  | <input type="checkbox"/> | регулирующей     |

| Задание №14  |                          |                    |
|--|--------------------------|--------------------|
| По характеру обработки маркетинговая информация бывает |                          |                    |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:              |                          |                    |
| 1)   | <input type="checkbox"/> | первичной          |
| 2)   | <input type="checkbox"/> | дифференцированной |
| 3)   | <input type="checkbox"/> | вторичной          |
| 4)   | <input type="checkbox"/> | производной        |

### Промежуточный тест 9

| Задание №15   |                          |            |
|---|--------------------------|------------|
| Какой термин произошел от греческого слова, в переводе означающего «основание» или «предположение»? |                          |            |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:  |                          |            |
| 1)  | <input type="checkbox"/> | Гипотеза   |
| 2)  | <input type="checkbox"/> | Гипотенуза |
| 3)  | <input type="checkbox"/> | Теория     |
| 4)  | <input type="checkbox"/> | Прогноз    |

| Задание №16   |                          |               |
|---|--------------------------|---------------|
| Укажите возможные направления обоснования гипотезы. |                          |               |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:           |                          |               |
| 1)  | <input type="checkbox"/> | Теоретическое |
| 2)  | <input type="checkbox"/> | Практическое  |

|    |                |
|----|----------------|
| 3) | Эмпирическое   |
| 4) | Рациональное   |
| 5) | Нерациональное |

### Промежуточный тест 10

| Задание №17                               |   |
|---|---|
| Уникальное торговое предложение - это ... |   |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:      |   |
| 1)  | это термин, который предлагает стратегию продвижение товара путем выделения его специфических особенностей, которые имеет преимущество перед конкурентами |
| 2)  | особая маркетинговая стратегия, направленная на стимулирование сбыта товаров и услуг посредством оптимизации маркетинговых коммуникаций                   |
| 3)  | искусство составления и формулирования продающих текстов и рекламных слоганов   |
| 4)  | процесс придания товару, продукту, услуге, специфических свойств и особенностей с целью максимизации прибыли  |

| Задание №18  |                    |
|--|--------------------|
| Чему изначально противопоставлялась концепция уникального торгового предложения? |                    |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:   |                    |
| 1)   | витринной рекламе  |
| 2)   | ложной рекламе     |
| 3)   | назойливой рекламе |
| 4)   | массовой рекламе   |

### Промежуточный тест 11

| Задание №19   |  |
|---|--|
| Укажите критерий, который НЕ относится к концепции уникального торгового предложения: |  |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:  |  |
| 1)  | Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду   |
| 2)  | Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали другие |
| 3)  | Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей   |
| 4)  | Предложение должно быть таким, чтобы оно могло количественно увеличить прибыль в соотношении $1 \text{ УТП} = \text{Прибыль}^2$  |

### Промежуточный тест 12

| Задание №20                          |                      |
|--------------------------------------|----------------------|
| Укажите верную последовательность:   |                      |
| Выберите один из 4 вариантов ответа: |                      |
| 1)                                   | Цель – УТП – Реклама |

|    |  |                  |
|----|--|------------------|
| 2) |  | Реклама-УТП-Цель |
| 3) |  | Цель-Реклама-УТП |
| 4) |  | УТП-Цель-Реклама |

#### Задание №21

Автором концепции «уникальное торговое предложение» является:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |  |              |
|----|--|--------------|
| 1) |  | Россер Ривз  |
| 2) |  | Адам Рэйс    |
| 3) |  | Джек Траут   |
| 4) |  | Филип Котлер |

#### Задание №22

Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Инновации и развитие удобства»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |  |         |
|----|--|---------|
| 1) |  | Apple   |
| 2) |  | Toyota  |
| 3) |  | Audi    |
| 4) |  | Samsung |

### Промежуточный тест 13

#### Задание №23

Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Быть доступными для многих людей»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |  |              |
|----|--|--------------|
| 1) |  | Apple        |
| 2) |  | Яндекс такси |
| 3) |  | ИКЕА         |
| 4) |  | Gett         |

#### Задание №24

Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Найдется все»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |  |        |
|----|--|--------|
| 1) |  | Яндекс |
| 2) |  | Google |
| 3) |  | Avito  |
| 4) |  | Юла    |

#### Задание №25

Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Отличная еда и быстрый сервис»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |  |            |
|----|--|------------|
| 1) |  | McDonalds  |
| 2) |  | Пицца Dodo |

|    |               |
|----|---------------|
| 3) | KFC           |
| 4) | Delivery Club |

### Промежуточный тест 14

| Задание №26                          |   |
|--------------------------------------|---|
| Цели создания бизнес-модели:         |   |
| Выберите один из 4 вариантов ответа: |   |
| 1)                                   | наглядное представление идеи                                |
| 2)                                   | даёт ответ на вопрос: стоит ли открывать именно этот бизнес |
| 3)                                   | помогает продать продукт                                    |
| 4)                                   | привлечение клиентов  |

### Промежуточный тест 15

| Задание №59  |                              |
|--|------------------------------|
| Одна из второстепенных целей создания бизнес-модели: |                              |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:                 |                              |
| 1)   | привлечение клиентов         |
| 2)   | помогает найти инвестора     |
| 3)   | помогает продать продукт     |
| 4)   | основа для финансового плана |

| Задание №60   |                     |
|---|---------------------|
| О какой бизнес-модели идёт речь: «Тот же уровень сервиса/качества за меньшие деньги»? |                     |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:  |                     |
| 1)  | Ценовая модель      |
| 2)  | Маржинальная модель |
| 3)  | Pay what you want   |
| 4)  | Противотренд        |

| Задание №61  |                         |
|--|-------------------------|
| О какой бизнес-модели идёт речь: «Товары роскоши. Чем выше цена, тем интереснее товар покупателю»? |                         |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:   |                         |
| 1)   | Ценовая модель          |
| 2)   | Дополнительная гарантия |
| 3)   | Длинный хвост           |
| 4)   | Маржинальная модель     |

### Краткое описание и регламент выполнения

Тестирование проводится по изученному в рамках самостоятельной работы студента материалу на компьютере. К тестированию допускаются все студенты. Студент выполняет все предложенные задания, система выставляет за них баллы автоматически пропорционально правильным ответам.

### Критерии оценки:

[illegible]

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Промежуточный тест 13 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 14 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 1 балл. |
| Промежуточный тест 15 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 1 балл. |

Баллы, набранные за курс в СДО «Росдистант», переводятся в балльно-рейтинговую систему по формуле  $x \cdot 0,4$ , где  $x$  – это баллы, набранные в СДО «Росдистант».

### 7.2.2.2 Задание

#### Типовой пример задания

Заполните шаблон бизнес-модели применительно к своей проектной идее:

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
| Ключевые партнеры    | Ключевые действия  | Ценностные предложения  | Взаимоотношения с клиентами  | Сегменты потребителей  |
|  | Ключевые ресурсы  |   | Каналы                      |  |
| Структура расходов  |  | Потоки доходов       |  |  |

#### Краткое описание и регламент выполнения

Студент прикрепляет выполненные задания в СДО «Росдистант», преподаватель оценивает задания каждого студента индивидуально согласно критериям оценки. Производится проверка наличия всех элементов поставленного задания, правильности выполнения задания и принимается решение об оценке. В случае, если задание выполнено неверно, преподаватель может вернуть его на доработку.

#### Критерии оценки:

12 баллов - правильное выполнение практических заданий;

- 5 баллов – выполнение более 50% заданий без ошибок и замечаний;  
 3 балла – выполнение более 30% заданий без ошибок и замечаний;  
 0 баллов – выполнение менее 30% заданий без ошибок и замечаний  
 -10 баллов – не выполнение практических заданий.

Баллы, набранные за курс в СДО «Росдистант», переводятся в балльно-рейтинговую систему по формуле  $x \cdot 0,4$ , где  $x$  – это баллы, набранные в СДО «Росдистант».

### 7.2.2.3. Вопросы для учебника. Итоговый тест.

#### Типовые примеры заданий

| Задание №1                                      |   |
|---|---|
| К внутренней вторичной информации можно отнести |   |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:       |   |
| 1)  | отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей                                  |
| 2)  | справочные издания по маркетингу, стандарты, статьи в газетах и журналах, отчеты открытых акционерных обществ |
| 3)  | списки клиентов, данные о регистрации патентов  |
| 4)  | стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки                                  |

| Задание №2                                       |  |
|--|--|
| К недостаткам вторичной информации можно отнести |  |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:             |  |
| 1)   | отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений                  |
| 2)   | неполноту данных, высокую трудоемкость сбора                                       |
| 3)   | сложность проверки, отсутствие опубликованных данных                               |
| 4)   | сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени на сбор |

| Задание №3                                   |   |
|--|---|
| К внешней вторичной информации можно отнести |   |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:         |   |
| 1)   | отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей                                  |
| 2)   | справочные издания по маркетингу, стандарты, статьи в газетах и журналах, отчеты открытых акционерных обществ |
| 3)   | списки клиентов, данные о регистрации патентов  |
| 4)   | стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки                                  |

| Задание №4  |                                |
|---|--------------------------------|
| К информации, включающей количественные данные о рынке, относят |                                |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:                       |                                |
| 1)  | емкость рынка                  |
| 2)  | рост рынка                     |
| 3)  | долю рынка                     |
| 4)  | количество рекламных обращений |
| 5)  | рентабельность                 |

| Задание №5                                 |                             |
|--|-----------------------------|
| Работа с маркетинговой информацией требует |                             |
| Выберите один из 5 вариантов ответа:       |                             |
| 1)   | аналитического подхода      |
| 2)   | системного подхода          |
| 3)   | дифференциального подхода   |
| 4)   | прогностического подхода    |
| 5)   | программно-целевого подхода |

| Задание №6                                |                    |
|---|--------------------|
| По форме постановки вопросы бывают        |                    |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: |                    |
| 1)  | открытые           |
| 2)  | закрытые           |
| 3)  | абсолютно закрытые |
| 4)  | абсолютно открытые |

| Задание №7  |   |
|---|---|
| Укажите особенности наблюдения – прямой регистрации событий очевидцами. |   |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:                               |   |
| 1)  | Целенаправленность                                |
| 2)  | Наблюдение планируется заранее                    |
| 3)  | Наблюдение никогда не планируется заранее         |
| 4)  | Все данные фиксируются в протоколах или карточках |

| Задание №8                           |  |
|--------------------------------------|--|
| Наблюдение не бывает                 |  |
| Выберите один из 4 вариантов ответа: |  |
| 1)                                   | включенным и невключенным (участие самого исследователя) |
| 2)                                   | открытым и закрытым                                      |
| 3)                                   | стандартизированным и нестандартизированным              |
| 4)                                   | проводимым в полевых условиях и в лабораторных           |

| Задание №9                                     |                                |
|--|--------------------------------|
| Укажите преимущества маркетинговой информации. |                                |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:      |                                |
| 1)   | Комплексный анализ данных      |
| 2)   | Организованный сбор информации |
| 3)   | Релевантность информации       |
| 4)   | Координация плана маркетинга   |

| Задание №10                                |  |
|--|--|
| Укажите свойства маркетинговой информации. |  |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:  |  |

|    |                              |
|----|------------------------------|
| 1) | Целенаправленность           |
| 2) | Объективность                |
| 3) | Наглядность представления    |
| 4) | Возможность быстрой передачи |

#### Задание №11

Укажите основные задачи маркетинговых исследований.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | Изучение характеристик рынка             |
| 2) | Оценка потенциала рынка                  |
| 3) | Анализ распределения долей рынка         |
| 4) | Определение фонда оплаты труда персонала |

#### Задание №12

Методики статистической обработки информации не включают

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                       |
|----|-----------------------|
| 1) | корреляционный анализ |
| 2) | промежуточный анализ  |
| 3) | регрессионный анализ  |
| 4) | факторный анализ      |

#### Задание №13

Маркетинговая информация позволяет предприятию

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | получать конкурентные преимущества                 |
| 2) | снижать финансовый риск                            |
| 3) | получать прибыль                                   |
| 4) | анализировать состояние внешней и внутренней среды |

#### Задание №14

К преимуществам наблюдения можно отнести

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | объективность по сравнению с опросом                     |
| 2) | сравнительную экономичность                              |
| 3) | независимость от желания объекта сотрудничать            |
| 4) | возможность использования технических средств наблюдения |

#### Задание №15

Что относят к недостаткам наблюдения?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | Сложность расшифровки невербального языка                      |
| 2) | Если наблюдение открытое, то возможно неестественное поведение |
| 3) | Иногда неизвестна методология сбора и обработки                |
| 4) | Невозможность оценить достоверность                            |

#### Задание №16

|   |   |
|---|---|
| Система внешней информации объединяет     |   |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: |   |
| 1)  | сведения о состоянии внешней среды предприятия  |
| 2)  | сведения о состоянии рынка и его инфраструктуры |
| 3)  | сведения о списке клиентов                      |
| 4)  | нормы и нормативы, стандарты                    |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>Задание №17</b>                                      |               |
| На каких принципах базируется маркетинговая информация? |               |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:               |               |
| 1)  | Объективность |
| 2)  | Актуальность  |
| 3)  | Релевантность |
| 4)  | Адекватность  |

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Задание №18</b>                                   |                              |
| К основным источникам вторичной информации относятся |                              |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:            |                              |
| 1)   | средства массовой информации |
| 2)   | производители                |
| 3)   | различные бюллетени          |
| 4)   | дистрибьюторы                |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Задание №19</b>                             |            |
| Какие типы информации выделяют по месту сбора? |            |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:      |            |
| 1)   | Первичная  |
| 2)   | Внутренняя |
| 3)   | Вторичная  |
| 4)   | Внешняя    |

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>Задание №20</b>   |                               |
| Что не является этапом проведения маркетингового исследования? |                               |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:                           |                               |
| 1)   | Отбор источников информации   |
| 2)   | Сбор информации               |
| 3)   | Проведение рекламной кампании |
| 4)   | Анализ собранной информации   |

21. Проведите ABC-анализ. Выделите категории товаров.

| Товары  | Продано, штук | Цена единицы, руб. | Доля продаж в общем объеме продаж, % | Выручка, руб. | Доля выручки в общей выручке предприятия % | Категория (А, В, С) |
|---------|---------------|--------------------|--------------------------------------|---------------|--|---------------------|
| Лимонад | 175           | 88                 |                                      |               |  |                     |

|                  |     |    |  |  |  |  |
|------------------|-----|----|--|--|--|--|
| Сок              | 100 | 65 |  |  |  |  |
| Минеральная вода | 20  | 35 |  |  |  |  |
| Итого:           |     |    |  |  |  |  |

22. Подберите подходящие критерии для сегментации рынка образовательных услуг Самарской области (минимум 5 критериев).

| Рынок   | Критерии сегментации |
|---|----------------------|
| Рынок образовательных услуг Самарской области |                      |

23. Представьте формулу для расчета доли продаж в общем объеме продаж, %

24. Согласно матрице развития участников команды проекта определите степень профессионализма и мотивации «самостоятельного профессионала», который обладает высокой компетентностью и целеустремленностью, уверен в своих способностях и с готовностью берет на себя ответственность за выполнение всех задач.

#### **Краткое описание и регламент выполнения**

Обучающийся выполняет вопросы для учебника и итоговый тест в СДО «Росдистант».

#### Вопросы для учебника:

Вопросы для учебника по каждой теме выбираются из банка тестовых заданий для итогового теста.

#### Итоговый тест:

Итоговый тест включает в себя 35 вопросов. На его выполнение даётся 2 часа.

#### **Критерии оценки:**

| Формы текущего контроля | Критерии и нормы оценки   |
|-------------------------|---|
| Вопросы для учебника    | За просмотр электронного учебника и ответы на вопросы для учебника выставляется по 1 б. за каждую тему (по темам 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15) |
| Итоговый тест           | Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям)                       |

Баллы, набранные за курс в СДО «Росдистант», переводятся в балльно-рейтинговую систему по формуле  $x \cdot 0,4$ , где  $x$  – это баллы, набранные в СДО «Росдистант».

### **7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

#### **7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации**

Семестр 2

| <b>№<br/>п/п</b> | <b>Вопросы к зачету с оценкой</b>  |
|------------------|--|
| 1                | Понятие предпринимательства, предпринимательской деятельности  |
| 2                | Цели предпринимательской деятельности  |
| 3                | Виды и формы проектов, критерии отбора   |
| 4                | Виды предпринимательской деятельности  |
| 5                | Организационная структура предпринимательской деятельности   |
| 6                | Система взаимоотношений участников предпринимательской деятельности  |
| 7                | Содержание предпринимательства   |
| 8                | Организационная структура и содержание предпринимательства   |
| 9                | Понятие и сущность управления предпринимательскими структурами   |
| 10               | Актуальность управления инновационными проектами   |
| 11               | Цели и задачи управления предпринимательскими структурами  |
| 12               | Понятие, классификация и характеристики инновационного предпринимательства                                 |
| 13               | Содержание, участники и окружение предпринимательского проекта   |
| 14               | Жизненный цикл проекта: фазы и этапы   |
| 15               | Содержание 1 и 2 фаз жизненного цикла предпринимательского проекта   |
| 16               | Содержание 3 и 4 фаз жизненного цикла предпринимательского проекта   |
| 17               | Маркетинговые исследования для предпринимательского проекта  |
| 18               | Маркетинговые исследования для инновационных проектов  |
| 19               | Инструменты анализа рынка  |
| 20               | Потенциал рыночной ниши  |
| 21               | Яндекс Вордстат для оценки потребительского спроса   |
| 22               | Ёмкость рынка  |
| 23               | Фокус-группы, как метод маркетингового исследования  |
| 24               | Анкетирование, как метод маркетингового исследования   |
| 25               | Опрос, как метод маркетингового исследования   |
| 26               | Бенчмаркинг, как метод маркетингового исследования   |
| 27               | Экспертные оценки, как метод маркетингового исследования   |
| 28               | Полевые маркетинговые исследования   |
| 29               | Кабинетные маркетинговые исследования  |
| 30               | Качественные маркетинговые исследования  |
| 31               | Количественные маркетинговые исследования  |
| 32               | Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.  |
| 33               | Способы сбора информации в маркетинге и ее источники   |
| 34               | Репрезентативность выборки и ее ошибка.  |
| 35               | Виды выборки, ее методы и характеристика.  |
| 36               | Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки. |
| 37               | Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.                            |
| 38               | Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.                                       |
| 39               | Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание   |
| 40               | Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика  |

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Суммарно студент может набрать максимум 100 баллов.

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| Формы текущего контроля                 | Количество<br>баллов<br>(максимум) |
| Задание от руководителя, защита проекта | 60                                 |

|   |            |
|---|------------|
| Курс в СДО «Росдистант» (набранные баллы умножаются на коэффициент 0,4) | 100*0,4=40 |
| - Промежуточные тесты   | 30         |
| - Задание   | 12         |
| - Вопросы для учебника  | 15         |
| - Анкета  | 3          |
| - Итоговый тест   | 40         |
| Итого   | 100        |

### Критерии оценки:

Оценка по дисциплине формируется исходя из количества набранных баллов по накопительному рейтингу согласно следующим критериям:

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки |  |
|---------|---|-------------------------|--|
| 2       | Зачет с оценкой                           | «отлично»               | Студент набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу    |
|         |   | «хорошо»                | Студент набрал от 70 до 84,9 баллов по накопительному рейтингу |
|         |   | «удовлетворительно»     | Студент набрал от 55 до 69,9 баллов по накопительному рейтингу |
|         |   | «неудовлетворительно»   | Студент набрал менее 55 баллов по накопительному рейтингу      |

В случае пересдачи критерии оценки следующие:

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки |  |
|---------|---|-------------------------|--|
| 2       | Зачет с оценкой                           | «отлично»               | Свободное владение основными терминами и понятиями курса. Последовательное и логичное изложение материала курса. Законченные выводы и обобщения по теме вопросов                                       |
|         |   | «хорошо»                | Знание основных терминов и понятий курса. Последовательное изложение материала курса. Умение формулировать некоторые обобщения по теме. Достаточно полные ответы на вопросы при сдаче зачёта с оценкой |
|         |   | «удовлетворительно»     | Удовлетворительное   |

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки |   |
|---------|---|-------------------------|---|
|         |   |                         | <p>знание основных терминов и понятий курса. Удовлетворительное знание и владение методами и средствами решения задач. Недостаточно последовательное изложение материала курса. Умение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов.</p> |
|         |   | «неудовлетворительно»   | <p>Полностью не раскрыт ни один вопрос.</p>   |

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

| №<br>п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок)                        | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке /<br>Наименование ЭБС |
|----------|---------------------|---|---|-------------|---|
| 1        | Г.А. Поташева       | Управление проектами (проектный менеджмент) | Учебное пособие   | 2020        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                                  |
| 2        | Г.В. Ахметжанова    | Проектная деятельность                      | Учебно-методическое пособие   | 2019        | Репозиторий ТГУ                                       |
| 3        | О.Г. Тихомирова     | Управление проектами                        | Практикум, учебное пособие  | 2019        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                                  |

### 8.2. Дополнительная литература

| №<br>п/п | Авторы, составители   | Заглавие (заголовок)                                    | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке /<br>Наименование ЭБС |
|----------|---|---|---|-------------|---|
| 1        | Т. С. Васючкова, М. А. Держо, Н. А. Иванчева, Т. П. Пухначева | Управление проектами с использованием Microsoft Project | Учебное пособие   | 2020        | ЭБС «IPRbooks»  |
| 2        | М. В. Романова  | Управление проектами                                    | Учебное пособие   | 2020        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                                  |
| 3        | Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин                     | Проектное управление                                    | Учебник   | 2022        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                                  |
| 4        | Р. Ньютон   | Управление проектами от А до Я                          | Практическое пособие  | 2019        | ЭБС «IPRbooks»  |

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал — Режим доступа к системе.: <http://www.gks.ru/>
- Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

### 8.4. Перечень программного обеспечения

| №<br>п/п | Наименование ПО   | Реквизиты договора<br>(дата, номер, срок действия)  |
|----------|---|---|
| 1        | Windows:<br>WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc                                  | договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно;<br>контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно |
| 2        | Office Standard: 1<br>Office Stdandard 2013 Russian OLP NL<br>AcademicEdition | договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно  |

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| №<br>п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)   | Перечень основного оборудования   |
|----------|---|---|
| 1        | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-801). | Стол�ы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран, компьютер. |
| 2        | Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)  | Стол�ы ученические, стул�я ученические, ПК с выходом в сеть Интернет  |
| 3        | Помещение для самостоятельной работы студентов (С-508)  | Стол�ы ученические, стул�я ученические, ПК с выходом в сеть Интернет  |