

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)
37.03.01 Психология

направленность (профиль)/специализация
Организационная психология

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 1 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр | 2 | Итого |
|--|-----------------|-----------|
| Форма контроля | Зачет с оценкой | |
| Вид занятий | | |
| Лекции | 2 | 2 |
| Лабораторные | - | - |
| Практические | - | - |
| Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР | - | - |
| Промежуточная аттестация | 0,25 | 0,25 |
| Контактная работа | 2,25 | 2,25 |
| Самостоятельная работа | 30 | 30 |
| Контроль | 3,75 | 3,75 |
| Итого | 36 | 36 |

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)

37.03.01 Психология

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 (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|---|---|--|
| ОК-7 Способность к самоорганизации и самообразованию | Способен к самоорганизации и самообразованию | Знать: основные правила и приемы самоорганизации и самообразования |
| | | Уметь: разрабатывать индивидуальную траекторию самообразования |
| | | Владеть: правилами и приемами самообразования |
| ПК-6 Способность к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности | Способен к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности | Знать: специфику научно-исследовательской и практической деятельности |
| | | Уметь: определять задачи профессиональной деятельности |
| | | Владеть: навыками постановки профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности |

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 Модуль 2. Бизнес-модель проекта | Лек | Организация ПД в ТГУ. Формирование оценки по курсу. Краткий обзор основного материала курса: Модуль 1. Маркетинг для стартапа. Модуль 2. Бизнес-модель проекта | 2 | 2 | 0 | - | - |
| Модуль 1. Маркетинг для стартапа | СР | Тема 1. Маркетинг нового времени | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 1 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 2. Инструменты анализа и оценки потенциала рынка | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 2 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 3. Customer Development | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 3 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 4. PoC | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 4 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 5. Жизненный цикл продукта | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 5 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 6. MVP и тестирование | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 6 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 7. Управление стоимостью | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 7 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 8. Как сделать MVP в ВУЗе? | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 8 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 9. Продакт-менеджмент | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 9 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 10. Уникальное торговое предложение | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 10 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 11. Ёмкость рынка | 2 | 2 | 2 | | Промежуточный тест 11 |

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|---------------------------------|--------------------|---|---------|-----------|--------------|----------------|--|
| | | | | | 1 | | Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 12. Прогнозирование рынка | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 12 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 13. Целевая аудитория | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 13 Вопросы для учебника |
| Модуль 2. Бизнес-модель проекта | СР | Тема 14. Бизнес-модель Канва | 2 | 2 | 2 1 12 | | Промежуточный тест 14 Вопросы для учебника Задание |
| | СР | Тема 15. Программное обеспечение маркетинговой деятельности | 2 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 15 Вопросы для учебника |
| | ПА | Промежуточная аттестация | 2 | 0,25 | 40 3 | - | Итоговый тест Анкета |
| | Контроль | Зачёт с оценкой | 2 | 3,75 | | | Вопросы к зачёту с оценкой |
| 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 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-7 ПК-6 | Вопросы к зачету с оценкой Вопросы для учебника Промежуточный тест 1-15 Задание Итоговый тест |

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

7.2.1 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) | <input type="checkbox"/> | Сбор данных по проблеме |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Сегментирование рынка |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Изучение каналов распределения произведенной продукции |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Анализ возможных причин возникновения проблемы |

| Задание №4 | | |
|--|--------------------------|---|
| Укажите элементы методологического раздела программы маркетинговых исследований. | | |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Сроки проведения |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Определение основных целей и задач исследования |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Стоимость исследования |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Описание рабочих гипотез |

| Задание №5 | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Укажите элементы рабочего плана программы маркетинговых исследований | | |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Этапы |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Сроки проведения |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Описание рабочих гипотез |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Стоимость исследования |

Промежуточный тест 4

| Задание №6 | | |
|--|--------------------------|--|
| Укажите элементы методического раздела программы маркетинговых исследований. | | |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Этапы |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Сроки проведения |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Аргументированное описание конкретных методов сбора данных |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Аргументированное описание конкретных методов анализа данных |

| Задание №7 | | |
|---|--------------------------|------------------------------|
| Укажите виды отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований. | | |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Основной аналитический отчет |
| 2) | <input type="checkbox"/> | 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) | постоянной |
| 2) | переменной |
| 3) | динамической |
| 4) | эпизодической |

Промежуточный тест 8

| Задание №13 | |
|---|------------------|
| По назначению маркетинговая информация бывает | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | |
| 1) | справочной |
| 2) | рекомендательной |
| 3) | основной |
| 4) | сигнальной |
| 5) | регулирующей |

| Задание №14 | |
|--|--------------------|
| По характеру обработки маркетинговая информация бывает | |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: | |
| 1) | первичной |
| 2) | дифференцированной |
| 3) | вторичной |
| 4) | 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) | Гипотеза |
| 2) | Гипотенуза |
| 3) | Теория |
| 4) | Прогноз |

| Задание №16 | |
|---|---------------|
| Укажите возможные направления обоснования гипотезы. | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | |
| 1) | Теоретическое |

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

7.2.2 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  | | Поток 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.

7.2.3. 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 |
|----|------------------------------|

Задание №17

На каких принципах базируется маркетинговая информация?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | |
|----|---------------|
| 1) | Объективность |
| 2) | Актуальность |
| 3) | Релевантность |
| 4) | Адекватность |

Задание №18

К основным источникам вторичной информации относятся

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | |
|----|------------------------------|
| 1) | средства массовой информации |
| 2) | производители |
| 3) | различные бюллетени |
| 4) | дистрибьюторы |

Задание №19

Какие типы информации выделяют по месту сбора?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | |
|----|------------|
| 1) | Первичная |
| 2) | Внутренняя |
| 3) | Вторичная |
| 4) | Внешняя |

Задание №20

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) |

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 2

| № п/п | Вопросы к зачету с оценкой |
|-------|---|
| 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 |

| № п/п | Вопросы к зачету с оценкой |
|------------------|--|
| 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 баллов (максимум) |
|-------------------------|------------------------------------|
| - 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 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. |
| | | «неудовлетворительно» | Полностью не раскрыт ни один вопрос. |

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|----------|---------------------|---|---|-------------|---|
| 1 | Г.А. Поташева | Управление проектами (проектный менеджмент) | Учебное пособие | 2020 | ЭБС «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 «ZNANIUM.COM» |

8.2. Дополнительная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / 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 «ZNANIUM.COM» |
| 3 | Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин | Проектное управление | Учебник | 2022 | ЭБС «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. – 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

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

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

| № 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 |