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

Б1.О.12.02
(индекс дисциплины)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 017804780049AF848E43F1EC2D4B4CC120
Владелец: Искосков Максим Олегович
Действителен: с 10.11.2022 до 10.11.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Проектная деятельность (практикум) 2
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)
38.03.01 Экономика

направленность (профиль)/специализация
Финансовый менеджмент

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 1 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	2	**Итого**
Форма контроля / **Вид занятий**	Зачет с оценкой	
Лекции	-	-
Лабораторные	-	-
Практические	8	8
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР	-	-
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	8,25	8,25
Самостоятельная работа	24	24
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:

[X] Отсутствует

[ ] Рецензент

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

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

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
Департамента предпринимательства

(протокол заседания № 1от «29» августа 2019 г.,
актуализация: протокол заседания института финансов, экономики и управления № 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, Проектная деятельность (практикум) 1.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:Проектная деятельность 3, Проектная деятельность 4, Проектная деятельность (практикум) 3, Проектная деятельность (практикум) 4, Проектная деятельность (продвинутый уровень) 1, Проектная деятельность (продвинутый уровень) 2.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	**Индикаторы достижения компетенций** (код и наименование)	**Планируемые результаты обучения**
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 УК-2 Определяет круг маркетинговых задач и применяет оптимальные ресурсы и инструменты для анализа	Знать: методику проведения маркетинговый исследований применительно к рыночной нише
		Уметь: анализировать рынок для планирования дальнейшего развития проекта, обосновывать актуальность выбранного направления на основе оценки рыночного потенциала
		Владеть:навыками экспресс-анализа рынка и проведения базовых маркетинговых исследований для корректировки направленности проекта
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1 УК-3 Выстраивает эффективные социальные связи и коммуникации для достижения поставленных целей	Знать: особенности социального взаимодействия для анализа потребительского поведения
		Уметь: выявлять скрытый спрос за счет выполнения постоянной коммуникации и взаимодействия с целевой аудиторией
		Владеть: навыками проведения групповых маркетинговых исследований
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию	ИД-1 УК-6 Эффективно осваивает базовые принципы маркетинга	Знать: базовые принципы самостоятельного изучения конъюнктуры рынка
		Уметь: самостоятельно проводить

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	**Индикаторы достижения компетенций** (код и наименование)	**Планируемые результаты обучения**
саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни		примитивные исследования рынка
		Владеть: навыками самостоятельного изучения потребительского поведения

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)
	Пр	Краткий обзор основного материала курса	2	8	-		
	СР	Курс в СДО «Росдистант»: Тема 1. Ёмкость рынка Тема 2. Прогнозирование рынка Тема 3. Целевая аудитория Тема 4. Бизнес-модель Канва Тема 5. Программное обеспечение маркетинговой деятельности	2	24	57		Промежуточный тест 1-5 Задание 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 традиционныеи дистанционные образовательные технологии

6. Методические указания по освоению дисциплины

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	УК-2	Вопросы к зачету с оценкой Задание от руководителя, защита проекта Промежуточный тест 1-5 Задание Вопросы для учебника Итоговый тест
2	УК-3	Вопросы к зачету с оценкой Задание Вопросы для учебника Итоговый тест
2	УК-6	Вопросы к зачету с оценкой Задание Вопросы для учебника Итоговый тест

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

7.2.1. Курс в СДО «Росдистант»
7.2.1.1 Промежуточный тест
Типовые примеры заданий

Промежуточный тест 1

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 на столько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей
4)		Предложение должно быть таким, чтобы оно могло количественно увеличить прибыль в соотношении 1 УТП = Прибыль^2

Промежуточный тест 2

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 3

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)		DeliveryClub

Промежуточный тест 4

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 5

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)		Paywhatyouwant
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.

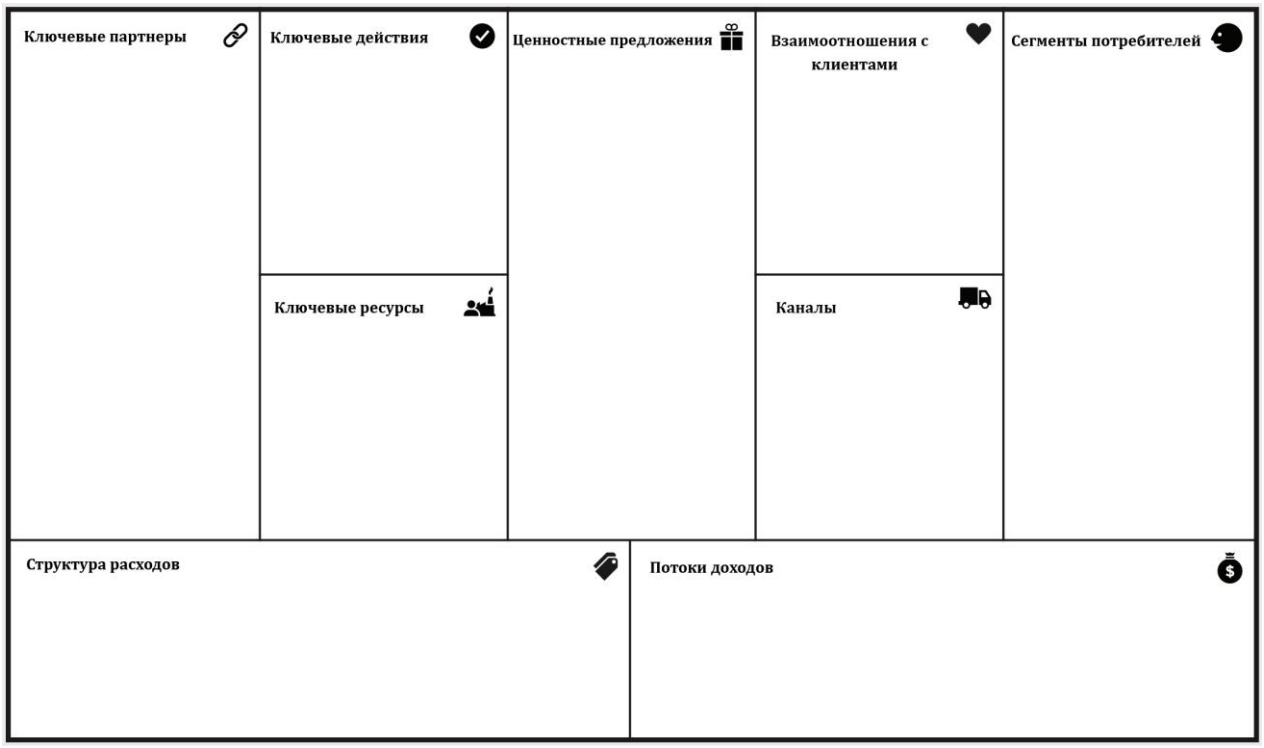
Критерии оценки:

Формы текущего контроля	Критерии и нормы оценки
Промежуточный тест 1	6 баллов – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов.
Промежуточный тест 2	6 баллов – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов.
Промежуточный тест 3	6 баллов – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 4	6 баллов – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 5	6 баллов – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов

7.2.1.2 Задание

Типовой пример задания

Заполните шаблон бизнес-модели применительно к своей проектной идее:



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.

7.2.1.3. Вопросы для учебника.Итоговый тест.

Типовые примеры заданий

Задание №1		
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 №2
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 №3		
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 №4		
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 №5		
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 №6		
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 №7		
На каких принципах базируется маркетинговая информация?		
Выберите несколько из 4 вариантов ответа:		
1)		Объективность
2)		Актуальность
3)		Релевантность
4)		Адекватность

Задание №8		
К основным источникам вторичной информации относятся		
Выберите несколько из 4 вариантов ответа:		
1)		средства массовой информации
2)		Производители
3)		различные бюллетени
4)		Дистрибьюторы

Задание №9		
Какие типы информации выделяют по месту сбора?		
Выберите несколько из 4 вариантов ответа:		
1)		Первичная
2)		Внутренняя
3)		Вторичная
4)		Внешняя

Задание №10		
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

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

Рынок	Критерии сегментации
Рынок образовательных услуг Самарской области	

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

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 3 б. за каждую тему (по темам 1,2,3,4,5)
Итоговый тест	Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям)

7.3.Оценочные средства дляпромежуточной 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
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.

№ п/п	Вопросы к зачету с оценкой
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

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

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
			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 MicrosoftProject	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).	Столы 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)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет
3	Помещение для самостоятельной работы студентов (С-508)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет