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

ФТД.01.02
(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 (продвинутый уровень) 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	6	**Итого**
Форма контроля / **Вид занятий**	Зачет с оценкой	
Лекции	-	-
Лабораторные	-	-
Практические	4	4
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР	-	-
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	4,25	4,25
Самостоятельная работа	28	28
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
Института финансов, экономики и управления

(протокол заседания № 1от «29» августа 2019 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 продвижения проекта, масштабирования и организации продаж.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина:Проектная деятельность 1, Проектная деятельность (практикум) 1, Проектная деятельность 2, Проектная деятельность (практикум) 2, Проектная деятельность 3, Проектная деятельность (практикум) 3, Проектная деятельность 4, Проектная деятельность (практикум) 4, Проектная деятельность (продвинутый уровень) 1.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Производственная практика (преддипломная практика), Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

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-1УК-2 Выбирает оптимальную и наиболее эффективную стратегию продвижения с учетом имеющихся ресурсов, конкурентной среды, ожидаемого результата	Знать: подходы к формированию желаемого позиционирования.
		Уметь: структурировать задачи для достижения целей позиционирования.
		Владеть:навыками и приёмами минимизации ресурсов для формирования устойчивого позиционирования компании на рынке.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1УК-3 Реализует шаги, направленные на развитие и повышение эффективности маркетинговых коммуникаций	Знать: методы и тактику выстраивания эффективных маркетинговых коммуникаций
		Уметь: работать над командными проектами в отношении имиджа и продвижения компании
		Владеть: навыками работы в коллективе для всестороннего подхода к реализации рекламных кампаний
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД-1 УК-6 Самостоятельно выстраивает собственную траекторию и тактику продвижения бизнеса	Знать: методы и инструменты продвижения компании
		Уметь: разрабатывать высокоэффективные стратегии продвижения
		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)
Модуль 1 Технологии продвижения и продаж	Пр	Организация ПД в ТГУ. Формирование оценки по курсу. Краткий обзор основного материала курса: Модуль 1 Технологии продвижения и продаж	6	4	0	-	-
	СР	Курс в СДО «Росдистант»: Тема 1. Сущность продвижения Тема 2. Маркетинговые коммуникации Тема 3. Продвижение Тема 4.PR Тема 5. Прямые продажи Тема 6. Брендинг Тема 7. Паблисити Тема 8. Стимулирование сбыта Тема 9. Управление продажами Тема 10. Масштабирование бизнеса Тема 11. Позиционирование бренда Тема 12. Стратегии позиционирования Тема 13. Уникальное торговое предложение Тема 14. Оффлайн инструменты продвижения Тема 15. Онлайн-инструменты продвижения	6	28	57	-	Промежуточные тесты 1-15 Задание Вопросы для учебника
	ПА	Промежуточная аттестация	6	0,25	40 3	-	Итоговый тест Анкета
	Контроль	Зачёт с оценкой	6	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

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
6	УК-2	Вопросы к зачету с оценкой Вопросы для учебника Промежуточный тест 1-15 Задание Итоговый тест
6	УК-3	Вопросы к зачету с оценкой Вопросы для учебника Задание Итоговый тест
6	УК-6	Вопросы к зачету с оценкой Вопросы для учебника 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 №21		
К признакам сегментации на рынках товаров производственного назначения относятся		
1)	+	отраслевая принадлежность потребителя и сфера деятельности
2)	+	география и месторасположение
3)	-	демография
4)	+	размер предприятия и его основные технико-экономические показатели
5)	+	способ доставки товаров потребителю

Промежуточный тест 2

Задание №22		
Назовите признак сегментации, по которому предполагается деление предприятий по отраслям.		
1)	-	Размер предприятия и его основные технико-экономические показатели
2)	+	Отраслевая принадлежность потребителя и сфера деятельности
3)	-	Демография
4)	-	География и месторасположение
5)	-	Способ доставки товаров потребителю

Промежуточный тест 3

Задание №23		
Какой признак сегментации определяет затраты на транспортировку и сроки доставки продукции?		
1)	-	Размер предприятия и его основные технико-экономические показатели
2)	-	Отраслевая принадлежность потребителя и сфера деятельности
3)	-	Демография
4)	+	Способ доставки товаров потребителю
5)	-	Географию и месторасположение

Задание №24		
К главным технико-экономическим показателям относятся		
1)	+	объем выпускаемой продукции
2)	+	прибыль и рентабельность
3)	+	среднегодовая численность персонала
4)	-	среднегодовая заработная плата
5)	+	себестоимость продукции

Промежуточный тест 4

Задание №25		
Какой метод построен на произвольном отборе признаков сегментирования?		
1)	+	Неупорядоченный выбор критериев сегментирования
2)	-	Функциональные карты и построение сетки сегментации
3)	-	Сегментация за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта
4)	-	Сегментация по выгодам на основе построения модели поведения потребителей
5)	-	Многоступенчатые подходы и кластерный анализ

Промежуточный тест 5

Задание №26		
Какой метод предполагает создание иерархии признаков сегментирования на основе оценки важности?		
1)	-	Функциональные карты и построение сетки сегментации
2)	+	Многоступенчатые подходы
3)	-	Неупорядоченный выбор критериев сегментирования
4)	-	Кластерный анализ
5)	-	Сегментация по выгодам на основе построения модели поведения потребителей

Задание №27		
Какой метод включает «posthoc», «cluster-based», методы таксономии и «К-сегментирования»?		
1)	-	Многоступенчатые подходы
2)	+	Кластерный анализ
3)	-	Функциональные карты и построение сетки сегментации
4)	-	Сегментация по выгодам на основе построения модели поведения потребителей
5)	-	Неупорядоченный выбор критериев сегментирования

Задание №28		
Какой метод строится на основе проведения «двойной» сегментации по продуктам и потребителям?		
1)	+	Функциональные карты
2)	-	Кластерный анализ
3)	-	Неупорядоченный выбор критериев сегментирования
4)	-	Сегментация по выгодам на основе построения модели поведения потребителей
5)	-	Многоступенчатые подходы

Промежуточный тест 6

Задание №29		
С чего берет начало процесс позиционирования?		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)		С очерчивания позиции товара
2)		С сегментации по выгодам на основе построения модели поведения потребителей
3)		С неупорядоченного выбора критериев позиционирования
4)		С создания иерархии признаков позиционирования

Промежуточный тест 7

Задание №12		
Что делается для очерчивания позиции товара?		
Выберите несколько из 4 вариантов ответа:		
1)		Выявляются товары конкурентов, которые имеют важные параметры для нашего целевого рынка
2)		Выявляется приоритетность параметров, которые являются важными для целевого рынка
3)		Определяется, какие параметры являются важными для целевого рынка

4)		Осуществляется подбор и обучение кадров в соответствии с задачами позиционирования
		Устанавливается идеальная модель параметров для целевого рынка

Промежуточный тест 8

Задание №31		
Позиционирование товара представляет собой		
1)	-	построение модели поведения потребителей
2)	-	выявление приоритетности параметров, которые являются важными для целевого рынка
3)	-	проведение «двойной» сегментации по продуктам и потребителям
4)	-	понимание запросов рынка и предоставление набора средств, с помощью которых они могут быть удовлетворены
5)	+	определение места товара в товарной категории на рынке, с ориентацией на мнение потребителя

Задание №32		
На что направлено позиционирование?		
1)	-	На контроль возможностей фирмы, позволяющий ей выбрать, какие характеристики товара, цены и способы его сбыта и рекламы обеспечили бы большой объем продаж
2)	-	На мотивацию фирмы, позволяющую ей выбрать, какие характеристики товара, цены и способы его сбыта и рекламы обеспечили бы прибыль
3)	-	На планирование возможностей фирмы, позволяющее ей выбрать, какие характеристики товара, цены и способы его сбыта и рекламы обеспечили бы прибыль
4)	+	На анализ и учет возможностей фирмы, позволяющих ей выбрать, какие характеристики товара, цены и способы его сбыта и рекламы обеспечили бы узнаваемость товара на рынке

Промежуточный тест 9

Задание №33		
В чем состоит цель позиционирования?		
1)	-	В поиске такой позиции для товара, которая отличит его от положения конкурентов и внушит потребителю, что данный товар лучший по качеству
2)	-	В поиске такой позиции для товара, которая отличит его от положения конкурентов и внушит потребителю, что данный товар имеет самую низкую цену
3)	-	В поиске такой позиции для товара, которая отличит его от положения конкурентов
4)	+	В поиске такой позиции для товара, которая отличит его от положения конкурентов и внушит потребителю, что данный продукт создан именно для него

Задание №34		
Какое позиционирование предполагает выделение одного параметра и позиционирование товара на его основе?		
1)	+	Атрибутное
2)	-	Рациональное
3)	-	Позиционирование на основе высокого качества или престижа

4)	-	Конкурентное позиционирование, позиционирование использования
5)	-	Ценовое

Промежуточный тест 10

Задание №35		
Какое позиционирование предлагает товар, который ориентирован на целевой рынок пользователей?		
1)	-	Конкурентное позиционирование, позиционирование использования
2)	-	Атрибутное
3)	+	Пользовательское
4)	-	Позиционирование на основе высокого качества или престижа
5)	-	Рациональное

Задание №36		
Какое позиционирование осуществляется в противовес конкурентам?		
1)	+	Конкурентное
2)	-	Пользовательское
3)	-	Атрибутное
4)	-	Позиционирование на основе высокого качества или престижа
5)	-	Рациональное

Промежуточный тест 11

Задание №19		
Позиция торговой марки характеризует		
Выберите один из 4 вариантов ответа:		
1)		сегмента рынка в размерах, не превышающих возможностей компании по его защите
2)		новый сегмент или нишу рынка около лидера
3)		анализ конкурента, выявление его слабых и сильных сторон
4)		место, занимаемое товаром на целевом рынке и в сознании потребителей

Промежуточный тест 12

Задание №38		
Что такое позиционирование бренда?		
1)	+	Поиск отвечающей интересам бренда позиции в умах потребителей целевого сегмента по отношению к брендам конкурентов
2)	-	Поиск охвата сегмента рынка в размерах, не превышающих возможностей компании по его защите
3)	-	Поиск отвечающей интересам бренда позиции доверия и лояльности покупателей
4)	-	Поиск целевого сегмента по отношению к брендам конкурентов

Задание №39		
Какие факторы учитываются при позиционировании бренда?		
1)	+	Целевая группа потребителей, для которой создается бренд
2)	+	Цель, для достижения которой используется бренд
3)	+	Бренд конкурента, против которого наш бренд будет действовать на рынке
4)	+	Выгоды потребителя, которые он получит в результате приобретения именно этого бренда
5)	-	Миссия фирмы, которая создает бренд

Задание №40		
От чего зависит сила марочных ценностей марки?		
1)	+	От восприятия покупателями каждого конкретного аспекта ценности марки
2)	-	От цели, для достижения которой используется марка
3)	-	От выгоды потребителя, которую он получит в результате приобретения продукта именно этой марки
4)	-	От конкурента, против которого марка будет действовать на рынке

Промежуточный тест 13

Задание №41		
Сколько выделяют моделей позиционирования торговой марки?		
1)	-	Семь
2)	+	Пять
3)	-	Три
4)	-	Четыре
5)	-	Шесть

Промежуточный тест 14

Задание №42		
Как осуществляется позиционирование на основе инфраструктуры?		
1)	-	Применяется в основном в сфере услуг на основе наличия существенных отличий качества обслуживания, наличия организационных рутин и уникальных компетенций
2)	-	На основе корпоративной цели и является долгосрочным и перспективным
3)	+	В массовом масштабе или инновациях
4)	-	На основе наличия существенных преимуществ производства товара перед конкурентами во внутренней среде
5)	-	На базе концепции «уникального торгового предложения»

Промежуточный тест 15

Задание №43
Как осуществляется позиционирование на основе продукта или услуги?

1)	-	На основе наличия существенных преимуществ производства товара перед конкурентами во внутренней среде
2)	-	Применяется в основном в сфере услуг на основе наличия существенных отличий качества обслуживания, наличия организационных рутин и уникальных компетенций
3)	+	На базе концепции «уникального торгового предложения»
4)	-	На основе корпоративной цели и является долгосрочным и перспективным
5)	-	В массовом масштабе или инновациях

Задание №44		
Позиционирование на основе процессов		
1)	-	осуществляется в массовом масштабе или инновациях
2)	-	осуществляется на базе концепции «уникального торгового предложения»
3)	+	применяется на основе наличия существенных преимуществ производства товара перед конкурентами во внутренней среде
4)	-	применяется в основном в сфере услуг на основе наличия существенных отличий качества обслуживания, наличия организационных рутин и уникальных компетенций
5)	-	осуществляется на основе корпоративной цели и является долгосрочным и перспективным

Задание №45		
Позиционирование на основе цели		
1)	-	применяется в основном в сфере услуг на основе наличия существенных отличий качества обслуживания, наличия организационных рутин и уникальных компетенций
2)	+	осуществляется на основе корпоративной миссии и цели, является долгосрочным и перспективным
3)	-	осуществляется на базе концепции «уникального торгового предложения»
4)	-	осуществляется в массовом масштабе или инновациях
5)	-	применяется на основе наличия существенных преимуществ производства товара перед конкурентами во внутренней среде

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	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов.
Промежуточный тест 2	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов.

Промежуточный тест 3	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 4	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 5	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 6	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 7	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 8	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 9	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 10	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 11	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 12	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
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

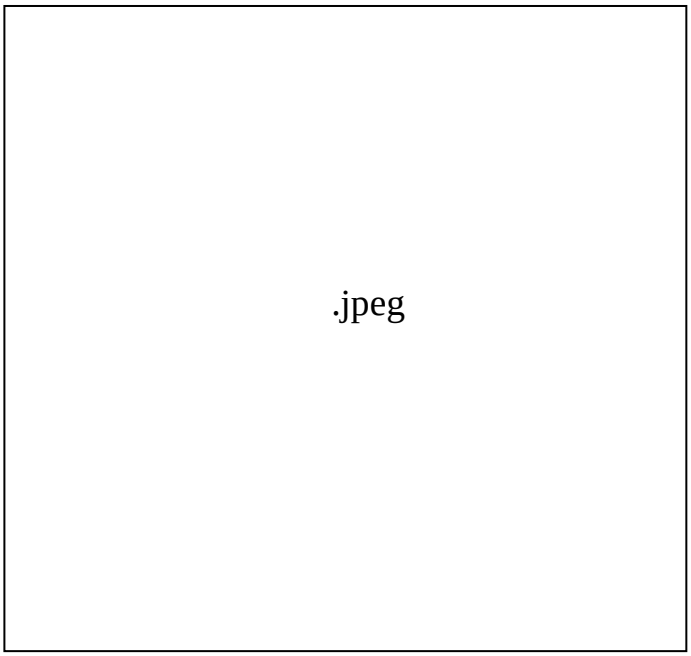
Используя таблицу с вариативностью исходного задания (Таблица 1), предложите публикацию по теме своего проекта, с учетом типа контента. Важно написать развернутый пост и в любом удобном редакторе сделать обложку для поста.

Таблица 1 – Варианты заданий

Первая буква фамилии студента	Тип контента к публикации по проекту	Первая буква фамилии студента	Тип контента к публикации по проекту	Первая буква фамилии студента	Тип контента к публикации по проекту
А	Информационный	Л	Обучающий	Х	Обучающий
Б	Продающий	М	Продающий	Ц	Развлекательный
В	Развлекательный	Н	Информационный	Ч	Продающий
Г	Вовлекающий	О	Вовлекающий	Ш	Информационный
Д	Обучающий	П	Продающий	Щ	Экспертный
Е	Вирусный	Р	Экспертный	Э	Развлекательный
Ж	Экспертный	С	Продающий	Ю	Обучающий
З	Новостной	Т	Вовлекающий	Я	Продающий
И	Обучающий	У	Информационный		
К	Информационный	Ф	Развлекательный		

Пост:

Обложка:



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
-12 баллов – не выполнение практических заданий.

7.2.3. Вопросы для учебника. Итоговый тест.

Типовые примеры заданий

Задание №1		
Выберите наиболее точное выражение.		
1)	-	Сегментирование и позиционирование – понятия тождественные
2)	-	Позиционирование компании на рынке выполняется для последующей сегментации
3)	+	Позиционирование товара происходит на целевом рынке
4)	-	Сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования
5)	-	Позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации

Задание №2		
Назовите преимущества рыночной сегментации.		
1)	-	Это группа покупателей, характеризующаяся неоднородной реакцией на товар и на комплекс маркетинга
2)	-	Сбыт одного и того же товара для всех покупателей, большой потенциальный рынок,

		снижение издержек и цены
3)	+	Концентрация на потребителях, у которых спрос не удовлетворен, повышение их лояльности, фокусировка на прибыльных сегментах
4)	-	Оптимизация товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров

Задание №3		
Какой маркетинг предполагает структурирование рынка, определение целевых сегментов рынка, формирование из них целевого рынка?		
1)	-	Массовый
2)	-	Прямой
3)	-	Комплексный
4)	-	Номинальный
5)	+	Целевой

Задание №4		
На какие ключевые вопросы бизнеса отвечает сегментирование рынка?		
1)	+	Какой товар приносит наибольшую прибыль
2)	-	Какие клиенты не покупают больше всех
3)	+	Какое соотношение «цена – ценность» устраивает покупателей
4)	+	Какие клиенты покупают больше всех
5)	+	Кто из потенциальных покупателей является самым прибыльным

Задание №5		
К какому признаку сегментирования относятся плотность и численность населения?		
1)	-	К поведенческому
2)	+	К демографическому
3)	-	К психологическому
4)	-	К географическому
5)	-	К социально-культурному
6)	-	К экономическому

Задание №6		
К какому признаку сегментирования относятся регион, город, природно-климатические условия?		
1)	+	К географическому
2)	-	К экономическому
3)	-	К поведенческому
4)	-	К психологическому
5)	-	К социально-культурному
6)	-	К демографическому

Задание №7		
К какому признаку сегментирования относятся пол, национальность?		
1)	-	Экономическому
2)	-	Социально-культурному

3)	-	Психологическому
4)	+	Демографическому
5)	-	Географическому
6)	-	Поведенческому

Задание №8		
К какому признаку сегментирования относятся возраст, национальность?		
1)	+	Демографическому
2)	-	Экономическому
3)	-	Поведенческому
4)	-	Географическому
5)	-	Социально-культурному
6)	-	Психологическому

Задание №9		
К какому признаку сегментирования относятся этап жизненного цикла семьи, наличие детей?		
1)	-	Поведенческому
2)	-	Социально-культурному
3)	-	Экономическому
4)	-	Географическому
5)	-	Психологическому
6)	+	Демографическому

Задание №10		
К какому признаку сегментирования относятся статус пользователя и интенсивность потребления?		
1)	-	Социально-культурному
2)	-	Географическому
3)	+	Поведенческому
4)	-	Демографическому
5)	-	Экономическому
6)	-	Психологическому

Задание №11		
К какому признаку сегментирования относят уровень образования?		
1)	+	Социально-культурному
2)	-	Психологическому
3)	-	Экономическому
4)	-	Демографическому
5)	-	Географическому
6)	-	Поведенческому

Задание №12		
К какому признаку сегментирования относится социальный статус?		
1)	-	Экономическому
2)	+	Социально-культурному

3)	-	Психологическому
4)	-	Поведенческому
5)	-	Географическому
6)	-	Демографическому

Задание №13		
К какому признаку сегментирования относится социальный класс?		
1)	-	Поведенческому
2)	-	Экономическому
3)	+	Социально-культурному
4)	-	Демографическому
5)	-	Географическому
6)	-	Психологическому

Задание №14		
Целью сегментирования является		
1)	+	поиск целевой аудитории
2)	-	использование стратегии продвижения
3)	-	формирование имиджа фирмы
4)	-	закрепление образа товара у потребителей

Задание №15		
Целью позиционирования является		
1)	-	поиск целевой аудитории
2)	-	использование стратегии продвижения
3)	-	формирование имиджа фирмы
4)	+	закрепление образа товара у потребителей

Задание №16		
На какие вопросы следует ответить при выявлении конкурентных преимуществ товаров?		
1)	-	Какие цели преследует покупатель
2)	+	Какие преимущества имеют товары и услуги фирмы по сравнению с конкурентами
3)	+	Какие существуют субституты
4)	-	Какие потребности покупатель при этом удовлетворяет

Задание №17		
На какие вопросы следует ответить при выяснении того, что покупатель ценит в товаре фирмы больше всего?		
1)	-	Какие преимущества имеют товары и услуги фирмы по сравнению с конкурентами
2)	+	Какие потребности покупатель при этом удовлетворяет
3)	+	Какие цели преследует покупатель
4)	-	Какие существуют субституты

Задание №18
На какие вопросы следует ответить при выяснении, какие цели преследует покупатель и каковы его

ключевые выгоды?		
1)	+	По каким признакам можно группировать покупателей
2)	-	Какие преимущества имеют товары и услуги фирмы по сравнению с конкурентами
3)	+	Кто является покупателем товаров фирмы
4)	-	Как изменяются потребности покупателей
5)	+	Каковы мотивы покупателей

Задание №19		
Процесс сегментации предполагает		
1)	-	формирование имиджа фирмы
2)	-	закрепление образа товара у потребителей
3)	+	деление фирменного рынка на части по совокупности признаков
4)	-	составление профиля потребителя

Задание №20		
Что оказывает влияние на формирование сегмента?		
1)	+	Транспортная и торговая логистика
2)	-	Наличие конкурентных преимуществ
3)	+	Система дистрибуции и динамика ценообразования
4)	+	Интенсивность и характер конкуренции
5)	+	География и отраслевая структура рынка

Задание №21

Рассчитайте уровень привлекательности аккаунта (%) с учетом исходных данных:
- 110 лайков;
- 1500 подписчиков.

Задание №22

Рассчитайте рентабельность контекстной рекламы. При бюджете 1 000 рублей (расход) в месяц, через объявления в поисковой выдаче продали товаров на 2 000 рублей (доход). Показатель ROI будет равен _____.

Задание №23

Рассчитайте ER (EngagementRate) для аккаунта со следующими данными: количество подписчиков 100 человек; последняя публикация набрала 10 лайков и 1 комментарий.

Задание №24

Ниже приведено описание одного из типов лидерства:

Лидер формирует круг единомышленников – людей, каждый из которых ценен и обладает уникальными компетенциями, и они совместно создают проект с нуля, планируя задачи и действия, которые приблизят их к результату. Такой лидер через создание комфортной среды мотивирует и, воодушевляя команду, придаёт членам команды начальный импульс и заряд энергии, обеспечивая приверженность к проекту.

Какой тип лидера описан?

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 **6**

№ п/п	Вопросы к зачету с оценкой
1.	Атрибуты, факторы и компоненты имиджа
2.	Разновидности имиджа
3.	Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии
4.	Имидж в политике, бизнесе, государственном управлении, в военном деле
5.	Имиджевая регуляция потребительского и электорального поведения
6.	Управление созданием имиджей в маркетинге, рекламе, менеджменте
7.	Определение имиджа и репутации в отечественной и зарубежной науке
8.	Факторы корпоративной репутации
9.	Измерение корпоративной репутации
10.	Взаимодействие связей с общественностью и рекламы в процессе формирования имиджа
11.	Использование вторичных ассоциаций: имидж страны, отрасли, партнера, торговой марки
12.	Имидж и его роль в деловой жизни. Профессия имиджмейкера
13.	Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии
14.	Корпоративная репутация в системе имиджирования
15.	«Аналоговая школа» о корпоративном имидже и корпоративной репутации
16.	Взгляды «дифференцирующей школы» по вопросам корпоративного имиджа и корпоративной репутации
17.	Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы
18.	Имиджевые рекламные кампании
19.	Имиджевая общественная деятельность
20.	Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы
21.	Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования
22.	Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала
23.	Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации

24.	Программы стимулирования
25.	Денежные и не денежные формы поощрения
26.	Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы
27.	Подбор персонала
28.	Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации
29.	Повышение уровня профессиональных знаний
30.	Тренинги знаний и навыков
31.	Поддержание благоприятного социально-психологического климата
32.	Организация неформального общения сотрудников
33.	Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива
34.	Сохранение, защита и управление имиджем организации 40
35.	Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа
36.	Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR
37.	Изменчивость и устойчивость имиджа
38.	Изменение организации -формирование новых значений за счет изменения ее реальных характеристик
39.	Изменение самой аудитории, ее поля значений и смыслового поля
40.	Изменения психологической структуры массовой коммуникации

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**	
6	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
		«неудовлетвор	Студент набрал менее 55 баллов по

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
		ительно»	накопительному рейтингу

В случае пересдачи критерии оценки следующие:

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
6	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 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