

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

**ФТД.01.06**  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Проектная деятельность 6

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)  
40.03.01 Юриспруденция

направленность (профиль)/специализация  
Уголовно-правовой

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 1 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр                                      | 6               | 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      |
| <b>Итого</b>                                 | <b>36</b>       | <b>36</b> |

Рабочую программу составил(и):

Старший преподаватель, Каргина Е.В.

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

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

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒

Отсутствует

☐

Рецензент

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

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

40.03.01 Юриспруденция

**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 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 2, Проектная деятельность 3, Проектная деятельность 4, Проектная деятельность 5.

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

## 3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции<br>(код и наименование)   | Индикаторы достижения компетенций<br>(код и наименование)  | Планируемые результаты обучения  |
|--|--|--|
| 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 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-1 УК-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<br>Технологии продвижения и продаж | Лек                | Организация ПД в ТГУ.<br>Формирование оценки по курсу.<br>Краткий обзор основного материала курса: Модуль 1 Технологии продвижения и продаж | 6       | 2         | 0      | -              | -  |
|   | СР                 | Тема 1. Сущность продвижения  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 1<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 2. Маркетинговые коммуникации  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 2<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 3. Продвижение   | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 3<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 4.PR   | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 4<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 5. Прямые продажи  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 5<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 6. Брендинг  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 6<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 7. Паблсити  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 7<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 8. Стимулирование сбыта  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 8<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 9. Управление продажами  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 9<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 10. Масштабирование бизнеса  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 10<br>Вопросы для учебника              |
|   | СР                 | Тема 11. Позиционирование бренда  | 6       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 11<br>Вопросы для учебника              |

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы        | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|-----------------|--------------------|---|---------|-----------|--------------|----------------|--|
|                 | СР                 | Тема 12. Стратегии позиционирования       | 6       | 2         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 12<br>Вопросы для учебника              |
|                 | СР                 | Тема 13. Уникальное торговое предложение  | 6       | 2         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 13<br>Вопросы для учебника              |
|                 | СР                 | Тема 14. Оффлайн инструменты продвижения  | 6       | 2         | 2<br>1<br>12 |                | Промежуточный тест 14<br>Вопросы для учебника<br>Задание   |
|                 | СР                 | Тема 15. Онлайн-инструменты продвижения   | 6       | 2         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 15<br>Вопросы для учебника              |
|                 | ПА                 | Промежуточная аттестация                  | 6       | 0,25      | 40<br>3      | -              | Итоговый тест<br>Анкета                                    |
|                 | Контроль           | Зачёт с оценкой                           | 6       | 3,75      |              |                | Вопросы к зачёту с оценкой                                 |
| <b>Итого:</b>   |                    |   |         | <b>36</b> | <b>100</b>   |                |  |

### 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  |
|---------|---|---|
| 6       | УК-2<br>УК-3<br>УК-6                          | Вопросы к зачету с оценкой<br>Вопросы для учебника<br>Промежуточный тест 1-15<br>Задание<br>Итоговый тест |

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

#### 7.2.1 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.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов. |
| Промежуточный тест 2    | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов. |
| Промежуточный тест 3    | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов. |
| Промежуточный тест 4    | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов. |
| Промежуточный тест 5    | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.  |

|                       |   |
|-----------------------|---|
|                       | Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов  |
| Промежуточный тест 6  | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 7  | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 8  | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 9  | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 10 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 11 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 12 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 13 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов                           |
| Промежуточный тест 14 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 1 балл. |
| Промежуточный тест 15 | 2 балла – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 1 балл. |

### 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:

---

---

---

---

---

---

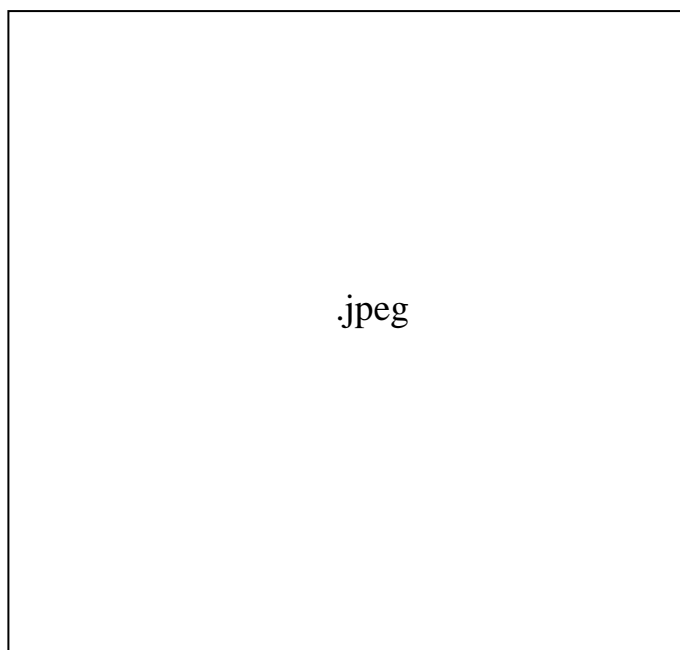
---

---

---

---

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 (Engagement Rate) 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 |
|         |   | «неудовлетворительно»   | Студент набрал менее 55 баллов по 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.  |

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки |  |
|---------|---|-------------------------|--|
|         |   | О»                      |  |

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

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

### 8.2. Дополнительная литература

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

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

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

### 8.4. Перечень программного обеспечения

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

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

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