

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

ФТД.01.02  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Проектная деятельность 2**

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)  
49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

направленность (профиль)/специализация  
Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Форма обучения: заочная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 1 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

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

49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2026 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 «28» августа 2020 г.,

актуализация: протокол заседания № 1 от «26» августа 2021 г.,

актуализация: протокол заседания № 1 от «31» августа 2022 г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

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

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

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

## 3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции<br>(код и наименование)   | Индикаторы достижения компетенций<br>(код и наименование)  | Планируемые результаты обучения  |
|--|--|--|
| УК-2<br>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<br>Определяет круг маркетинговых задач и применяет оптимальные ресурсы и инструменты для анализа | Знать: методику проведения маркетинговых 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<br>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде  | ИД-1 УК-3<br>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<br>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе   | ИД-1 УК-6<br>Эффективно осваивает базовые принципы маркетинга  | Знать: базовые принципы самостоятельного изучения конъюнктуры рынка  |
|  |  | Уметь: самостоятельно проводить примитивные исследования рынка   |

| <b>Формируемые и контролируемые компетенции</b><br>(код и наименование) | <b>Индикаторы достижения компетенций</b><br>(код и наименование) | <b>Планируемые результаты обучения</b>                                 |
|---|--|--|
| <b>принципов образования в течение всей жизни</b>                       |  | 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. Маркетинг для стартапа<br>Модуль 2. Бизнес-модель проекта | Лек                | Организация ПД в ТГУ. Формирование оценки по курсу. Краткий обзор основного материала курса: Модуль 1. Маркетинг для стартапа. Модуль 2. Бизнес-модель проекта | 2       | 2         | 0      | -              | -  |
| Модуль 1. Маркетинг для стартапа                                    | СР                 | Тема 1. Маркетинг нового времени   | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 1<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 2. Инструменты анализа и оценки потенциала рынка  | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 2<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 3. Customer Development   | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 3<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 4. PoC  | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 4<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 5. Жизненный цикл продукта  | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 5<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 6. MVP и тестирование   | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 6<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 7. Управление стоимостью  | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 7<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 8. Как сделать MVP в ВУЗе?  | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 8<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 9. Продакт-менеджмент   | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 9<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 10. Уникальное торговое предложение   | 2       | 2         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 10<br>Вопросы для учебника              |
|   | СР                 | Тема 11. Ёмкость рынка   | 2       | 2         | 2      |                | Промежуточный тест 11                                      |

| Модуль (раздел)                 | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы)                   | Семестр | Объем, ч. | Баллы        | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|---------------------------------|--------------------|---|---------|-----------|--------------|----------------|--|
|                                 |                    |   |         |           | 1            |                | Вопросы для учебника                                       |
|                                 | СР                 | Тема 12. Прогнозирование рынка                              | 2       | 2         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 12<br>Вопросы для учебника              |
|                                 | СР                 | Тема 13. Целевая аудитория                                  | 2       | 2         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 13<br>Вопросы для учебника              |
| Модуль 2. Бизнес-модель проекта | СР                 | Тема 14. Бизнес-модель Канва                                | 2       | 2         | 2<br>1<br>12 |                | Промежуточный тест 14<br>Вопросы для учебника<br>Задание   |
|                                 | СР                 | Тема 15. Программное обеспечение маркетинговой деятельности | 2       | 2         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 15<br>Вопросы для учебника              |
|                                 | ПА                 | Промежуточная аттестация                                    | 2       | 0,25      | 40<br>3      | -              | Итоговый тест<br>Анкета                                    |
|                                 | Контроль           | Зачёт с оценкой   | 2       | 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   |
|---------|---|--|
| 2       | УК-2  | Вопросы к зачету с оценкой<br>Вопросы для учебника<br>Промежуточный тест 1-5<br>Задание<br>Итоговый тест   |
| 2       | УК-3  | Вопросы к зачету с оценкой<br>Вопросы для учебника<br>Промежуточный тест 9-10<br>Задание<br>Итоговый тест  |
| 2       | УК-6  | Вопросы к зачету с оценкой<br>Вопросы для учебника<br>Промежуточный тест 11-15<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 №1  |   |
|---|---|
| Какие основные задачи маркетинговых исследований стремится решить маркетолог, исследуя спрос? |   |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:   |   |
| 1)  | Прогноз спроса                          |
| 2)  | Оценка реального состояния спроса       |
| 3)  | Управление спросом и его стимулирование |
| 4)  | Изучение проблемы сбыта                 |
| 5)  | Опережение конкурентов                  |

## Промежуточный тест 2

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

## Промежуточный тест 3

| Задание №3   |                          |  |
|--|--------------------------|--|
| Укажите этапы, характерные для маркетинговых исследований, целью которых является изучение самой проблемы. |                          |  |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:  |                          |  |
| 1)   | <input type="checkbox"/> | Сбор данных по проблеме                                |
| 2)   | <input type="checkbox"/> | Сегментирование рынка                                  |
| 3)   | <input type="checkbox"/> | Изучение каналов распределения произведенной продукции |
| 4)   | <input type="checkbox"/> | Анализ возможных причин возникновения проблемы         |

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

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

## Промежуточный тест 4

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



|    |  |
|----|--|
| 3) | Аргументированное описание конкретных методов сбора данных   |
| 4) | Аргументированное описание конкретных методов анализа данных |

| Задание №7  |                              |
|---|------------------------------|
| Укажите виды отчетных материалов по результатам маркетинговых исследований. |                              |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:                                   |                              |
| 1)  | Основной аналитический отчет |
| 2)  | Выписка                      |
| 3)  | Краткий отчет (резюме)       |
| 4)  | Акт выполненных работ        |

### Промежуточный тест 5

| Задание №8  |                     |
|---|---------------------|
| Укажите критерии выбора источников информации для маркетинговых исследований. |                     |
| Выберите несколько из 6 вариантов ответа:                                     |                     |
| 1)  | Объем               |
| 2)  | Достоверность       |
| 3)  | Ценность информации |
| 4)  | Насыщенность        |
| 5)  | Открытость          |
| 6)  | Конфиденциальность  |

| Задание №9   |                     |
|--|---------------------|
| Данный критерий позволяет выработать «доверительное управленческое решение» при выборе источников информации для маркетинговых исследований. |                     |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:   |                     |
| 1)   | Ценность информации |
| 2)   | Достоверность       |
| 3)   | Насыщенность        |
| 4)   | Объем               |

| Задание №10  |                          |
|--|--------------------------|
| Данный критерий отражает степень доступности информации при маркетинговых исследованиях. |                          |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:   |                          |
| 1)   | Ценность информации      |
| 2)   | Достоверность информации |
| 3)   | Насыщенность информации  |
| 4)   | Открытость информации    |

### Промежуточный тест 6

### Задание №11

Данный критерий облегчает восприятие получаемой информации при маркетинговых исследованиях.

Выберите один из 4 вариантов ответа:

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

### Промежуточный тест 7

#### Задание №12

По признаку периодичности поступающая информация бывает

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |               |
|----|---------------|
| 1) | постоянной    |
| 2) | переменной    |
| 3) | динамической  |
| 4) | эпизодической |

### Промежуточный тест 8

#### Задание №13

По назначению маркетинговая информация бывает

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

|    |                  |
|----|------------------|
| 1) | справочной       |
| 2) | рекомендательной |
| 3) | основной         |
| 4) | сигнальной       |
| 5) | регулирующей     |

#### Задание №14

По характеру обработки маркетинговая информация бывает

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |                    |
|----|--------------------|
| 1) | первичной          |
| 2) | дифференцированной |
| 3) | вторичной          |
| 4) | производной        |

### Промежуточный тест 9

#### Задание №15

Какой термин произошел от греческого слова, в переводе означающего «основание» или «предположение»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |          |
|----|----------|
| 1) | Гипотеза |
|----|----------|

|    |            |
|----|------------|
| 2) | Гипотенуза |
| 3) | Теория     |
| 4) | Прогноз    |

| Задание №16   |                |
|---|----------------|
| Укажите возможные направления обоснования гипотезы. |                |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:           |                |
| 1)  | Теоретическое  |
| 2)  | Практическое   |
| 3)  | Эмпирическое   |
| 4)  | Рациональное   |
| 5)  | Нерациональное |

### Промежуточный тест 10

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

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

### Промежуточный тест 11

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

|    |   |
|----|---|
| 4) | Предложение должно быть таким, чтобы оно могло количественно увеличить прибыль в соотношении 1 УТП = Прибыль <sup>2</sup> |
|----|---|

### Промежуточный тест 12

| Задание №20   |  |                   |
|---|--|-------------------|
| Укажите верную последовательность:                            |  |                   |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:                          |  |                   |
| 1)  |  | Цель –УТП-Реклама |
| 2)  |  | Реклама-УТП-Цель  |
| 3)  |  | Цель-Реклама-УТП  |
| 4)  |  | УТП-Цель-Реклама  |
| Задание №21   |  |                   |
| Автором концепции «уникальное торговое предложение» является: |  |                   |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:                          |  |                   |
| 1)  |  | Россер Ривз       |
| 2)  |  | Адам Рэйс         |
| 3)  |  | Джек Траут        |
| 4)  |  | Филип Котлер      |

| Задание №22   |  |         |
|---|--|---------|
| Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Инновации и развитие удобства»? |  |         |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:  |  |         |
| 1)  |  | Apple   |
| 2)  |  | Toyota  |
| 3)  |  | Audi    |
| 4)  |  | Samsung |

### Промежуточный тест 13

| Задание №23  |  |              |
|--|--|--------------|
| Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Быть доступными для многих людей»? |  |              |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:   |  |              |
| 1)   |  | Apple        |
| 2)   |  | Яндекс такси |
| 3)   |  | IKEA         |
| 4)   |  | Gett         |

| Задание №24  |  |        |
|--|--|--------|
| Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Найдется все»? |  |        |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:   |  |        |
| 1)   |  | Яндекс |
| 2)   |  | Google |
| 3)   |  | Avito  |

|    |     |
|----|-----|
| 4) | Юла |
|----|-----|

#### Задание №25

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

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |               |
|----|---------------|
| 1) | McDonalds     |
| 2) | Пицца Dodo    |
| 3) | KFC           |
| 4) | Delivery Club |

### Промежуточный тест 14

#### Задание №26

Цели создания бизнес-модели:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |   |
|----|---|
| 1) | наглядное представление идеи                                |
| 2) | даёт ответ на вопрос: стоит ли открывать именно этот бизнес |
| 3) | помогает продать продукт                                    |
| 4) | привлечение клиентов  |

### Промежуточный тест 15

#### Задание №59

Одна из второстепенных целей создания бизнес-модели:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                              |
|----|------------------------------|
| 1) | привлечение клиентов         |
| 2) | помогает найти инвестора     |
| 3) | помогает продать продукт     |
| 4) | основа для финансового плана |

#### Задание №60

О какой бизнес-модели идёт речь: «Тот же уровень сервиса/качества за меньшие деньги»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                     |
|----|---------------------|
| 1) | Ценовая модель      |
| 2) | Маржинальная модель |
| 3) | Pay what you want   |
| 4) | Противотренд        |

#### Задание №61

О какой бизнес-модели идёт речь: «Товары роскоши. Чем выше цена, тем интереснее товар покупателю»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                         |
|----|-------------------------|
| 1) | Ценовая модель          |
| 2) | Дополнительная гарантия |

|    |                     |
|----|---------------------|
| 3) | Длинный хвост       |
| 4) | Маржинальная модель |

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

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

### **Критерии оценки:**










| 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.<br>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

Заполните шаблон бизнес-модели применительно к своей проектной идее:

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

#### Краткое описание и регламент выполнения

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

#### **Критерии оценки:**

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

### **7.2.3. Вопросы для учебника. Итоговый тест.**

#### **Типовые примеры заданий**

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

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

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

| <b>Задание №4</b>   |               |
|---|---------------|
| К информации, включающей количественные данные о рынке, относят |               |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:                       |               |
| 1)  | емкость рынка |



|    |                                |
|----|--------------------------------|
| 2) | рост рынка                     |
| 3) | долю рынка                     |
| 4) | количество рекламных обращений |
| 5) | рентабельность                 |

#### Задание №5

Работа с маркетинговой информацией требует

Выберите один из 5 вариантов ответа:

|    |                             |
|----|-----------------------------|
| 1) | аналитического подхода      |
| 2) | системного подхода          |
| 3) | дифференциального подхода   |
| 4) | прогностического подхода    |
| 5) | программно-целевого подхода |

#### Задание №6

По форме постановки вопросы бывают

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |                    |
|----|--------------------|
| 1) | открытые           |
| 2) | закрытые           |
| 3) | абсолютно закрытые |
| 4) | абсолютно открытые |

#### Задание №7

Укажите особенности наблюдения – прямой регистрации событий очевидцами.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |   |
|----|---|
| 1) | Целенаправленность                                |
| 2) | Наблюдение планируется заранее                    |
| 3) | Наблюдение никогда не планируется заранее         |
| 4) | Все данные фиксируются в протоколах или карточках |

#### Задание №8

Наблюдение не бывает

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | включенным и невключенным (участие самого исследователя) |
| 2) | открытым и закрытым                                      |
| 3) | стандартизированным и нестандартизированным              |
| 4) | проводимым в полевых условиях и в лабораторных           |

#### Задание №9

Укажите преимущества маркетинговой информации.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |                                |
|----|--------------------------------|
| 1) | Комплексный анализ данных      |
| 2) | Организованный сбор информации |
| 3) | Релевантность информации       |
| 4) | Координация плана маркетинга   |

| Задание №10                                |                              |
|--|------------------------------|
| Укажите свойства маркетинговой информации. |                              |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:  |                              |
| 1)   | Целенаправленность           |
| 2)   | Объективность                |
| 3)   | Наглядность представления    |
| 4)   | Возможность быстрой передачи |

| Задание №11   |  |
|---|--|
| Укажите основные задачи маркетинговых исследований. |  |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:           |  |
| 1)  | Изучение характеристик рынка             |
| 2)  | Оценка потенциала рынка                  |
| 3)  | Анализ распределения долей рынка         |
| 4)  | Определение фонда оплаты труда персонала |

| Задание №12  |                       |
|--|-----------------------|
| Методики статистической обработки информации не включают |                       |
| Выберите один из 4 вариантов ответа:                     |                       |
| 1)   | корреляционный анализ |
| 2)   | промежуточный анализ  |
| 3)   | регрессионный анализ  |
| 4)   | факторный анализ      |

| Задание №13                                    |  |
|--|--|
| Маркетинговая информация позволяет предприятию |  |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:      |  |
| 1)   | получать конкурентные преимущества                 |
| 2)   | снижать финансовый риск                            |
| 3)   | получать прибыль                                   |
| 4)   | анализировать состояние внешней и внутренней среды |

| Задание №14                               |  |
|---|--|
| К преимуществам наблюдения можно отнести  |  |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: |  |
| 1)  | объективность по сравнению с опросом                     |
| 2)  | сравнительную экономичность                              |
| 3)  | независимость от желания объекта сотрудничать            |
| 4)  | возможность использования технических средств наблюдения |

| Задание №15                               |  |
|---|--|
| Что относят к недостаткам наблюдения?     |  |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: |  |
| 1)  | Сложность расшифровки невербального языка                      |
| 2)  | Если наблюдение открытое, то возможно неестественное поведение |

|    |   |
|----|---|
| 3) | Иногда неизвестна методология сбора и обработки |
| 4) | Невозможность оценить достоверность             |

| Задание №16                               |   |
|---|---|
| Система внешней информации объединяет     |   |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: |   |
| 1)  | сведения о состоянии внешней среды предприятия  |
| 2)  | сведения о состоянии рынка и его инфраструктуры |
| 3)  | сведения о списке клиентов                      |
| 4)  | нормы и нормативы, стандарты                    |

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

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

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

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

21. Проведите ABC-анализ. Выделите категории товаров.

| Товары | Продано, | Цена | Доля продаж | Выручка, | Доля выручки в | Категория |
|--------|----------|------|-------------|----------|----------------|-----------|
|--------|----------|------|-------------|----------|----------------|-----------|

|                     | штук | единицы,<br>руб. | в общем<br>объеме<br>продаж, % | руб. | общей выручке<br>предприятия % | (А, В, С) |
|---------------------|------|------------------|--------------------------------|------|--------------------------------|-----------|
| Лимонад             | 175  | 88               |                                |      |                                |           |
| Сок                 | 100  | 65               |                                |      |                                |           |
| Минеральная<br>вода | 20   | 35               |                                |      |                                |           |
| Итого:              |      |                  |                                |      |                                |           |

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

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

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

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

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

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

#### Вопросы для учебника:

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

#### Итоговый тест:

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

### **Критерии оценки:**

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

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

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

Семестр 2

| №<br>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.  |
| 35       | Виды выборки, ее методы и характеристика.  |
| 36       | Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки. |
| 37       | Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.                            |
| 38       | Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.                                       |
| 39       | Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание   |
| 40       | Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика  |

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Суммарно студент может набрать максимум 100 баллов.

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| Формы текущего контроля | Количество |
|-------------------------|------------|

|                        |                      |
|------------------------|----------------------|
|                        | баллов<br>(максимум) |
| - Промежуточные тесты  | 30                   |
| - Задание              | 12                   |
| - Вопросы для учебника | 15                   |
| - Анкета               | 3                    |
| - Итоговый тест        | 40                   |
| Итого                  | 100                  |

### Критерии оценки:

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

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

В случае пересдачи критерии оценки следующие:

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

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

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

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

### 8.2. Дополнительная литература

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



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

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

### 8.4. Перечень программного обеспечения

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

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

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