

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

Б1.О.03.02  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Предпринимательская деятельность. Рынок и маркетинг инноваций

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)  
15.03.01 Машиностроение

направленность (профиль)/специализация  
Технологии сварочного производства и инженерия поверхностей

Форма обучения: очная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 2 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                       | 69,75           | 69,75     |
| Контроль                                     | -               | -         |
| <b>Итого</b>                                 | <b>72</b>       | <b>72</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)

15.03.01 Машиностроение

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой / руководитель департамента / директор (руководитель) центра  
«Сварка, обработка материалов давлением и родственные процессы»

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

(подпись)

В.В. Ельцов

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании  
института финансов, экономики и управления

(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: Предпринимательская деятельность. Инициация стартап-проекта.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Предпринимательская деятельность. Привлечение инвестиций в проект., Предпринимательская деятельность. Планирование предпринимательской деятельности., Предпринимательская деятельность. Управление стартап-проектами., Предпринимательская деятельность. Коммерциализация РИД., Предпринимательская деятельность. Технологии продвижения и продаж

## 3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции<br>(код и наименование)   | Индикаторы достижения компетенций<br>(код и наименование)   | Планируемые результаты обучения   |
|--|---|---|
| УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | УК-1.5. Применяет комплексный подход к оценке рыночных рисков, формированию маркетинговых стратегий в условиях неопределенности | Знать: основы методологии по оценке рынка   |
|  |   | Уметь: применять комплекс маркетинговых инструментов для выработки управленческих решений |
|  |   | Владеть: навыками разработки стратегий продвижения и вывода инноваций на рынок            |
|  | УК-1.6. Проводит системную оценку новых потребительских ниш для вывода инноваций на рынок (идея, прототип, продукт)             | Знать: теоретические основы определения конъюнктуры рынка                                 |
|  |   | Уметь: выбирать оптимальные способы решения конкретных маркетинговых задач                |
|  |   | Владеть: навыками организации маркетинговой и сбытовой деятельности                       |

#### 4. Структура и содержание дисциплины

| Модуль (раздел)   | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы)  | Семестр | Объем, ч. | Баллы  | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|---|--------------------|--|---------|-----------|--------|----------------|--|
| Модуль 1. Маркетинг для стартапа<br>Модуль 2. Бизнес-модель проекта | Лек                | Организация ПД в ТГУ.<br>Формирование оценки по курсу.<br>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       | 4         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 1<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 2. Инструменты анализа и оценки потенциала рынка  | 2       | 5         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 2<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 3. Customer Development   | 2       | 4         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 3<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 4. PoC  | 2       | 4         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 4<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 5. Жизненный цикл продукта  | 2       | 5         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 5<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 6. MVP и тестирование   | 2       | 5         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 6<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 7. Управление стоимостью  | 2       | 4         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 7<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 8. Как сделать MVP в ВУЗе?  | 2       | 4         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 8<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 9. Продакт-менеджмент   | 2       | 4         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 9<br>Вопросы для учебника               |
|   | СР                 | Тема 10. Уникальное торговое предложение   | 2       | 4         | 2<br>1 |                | Промежуточный тест 10<br>Вопросы для учебника              |
|   | СР                 | Тема 11. Ёмкость рынка   | 2       | 4,75      | 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       | 4         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 12<br>Вопросы для учебника              |
|                                 | СР                 | Тема 13. Целевая аудитория                                  | 2       | 4         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 13<br>Вопросы для учебника              |
| Модуль 2. Бизнес-модель проекта | СР                 | Тема 14. Бизнес-модель Канва                                | 2       | 10        | 2<br>1<br>12 |                | Промежуточный тест 14<br>Вопросы для учебника<br>Задание   |
|                                 | СР                 | Тема 15. Программное обеспечение маркетинговой деятельности | 2       | 4         | 2<br>1       |                | Промежуточный тест 15<br>Вопросы для учебника              |
|                                 | ПА                 | Промежуточная аттестация                                    | 2       | 0,25      | 40<br>3      | -              | Итоговый тест<br>Анкета                                    |
| <b>Итого:</b>                   |                    |   |         | <b>72</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-1  | Вопросы к зачету с оценкой<br>Промежуточный тест 1-15<br>Задание<br>Вопросы для учебника<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) | <input type="checkbox"/> | Прогноз спроса                          |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Оценка реального состояния спроса       |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Управление спросом и его стимулирование |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Изучение проблемы сбыта                 |
| 5) | <input type="checkbox"/> | 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) | Сбор данных по проблеме                   |
| 3) | Сегментирование рынка                     |
| 4) | Исследование способов продвижения товаров |
| 5) | Исследование товаров и цен                |

### Промежуточный тест 3

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

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

| Задание №5   |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| Укажите элементы рабочего плана программы маркетинговых исследований |  |                          |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:                            |  |                          |
| 1)   |  | Этапы                    |
| 2)   |  | Сроки проведения         |
| 3)   |  | Описание рабочих гипотез |
| 4)   |  | Стоимость исследования   |

### Промежуточный тест 4

| Задание №6   |  |  |
|--|--|--|
| Укажите элементы методического раздела программы маркетинговых исследований. |  |  |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:                                    |  |  |
| 1)   |  | Этапы  |
| 2)   |  | 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 $1 \text{ УТП} = \text{Прибыль}^2$  |

### Промежуточный тест 12

**Задание №20**

Укажите верную последовательность:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                   |
|----|-------------------|
| 1) | Цель –УТП-Реклама |
| 2) | Реклама-УТП-Цель  |
| 3) | Цель-Реклама-УТП  |
| 4) | УТП-Цель-Реклама  |

**Задание №21**

Автором концепции «уникальное торговое предложение» является:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |              |
|----|--------------|
| 1) | Россер Ривз  |
| 2) | Адам Рэйс    |
| 3) | Джек Траут   |
| 4) | Филип Котлер |

**Задание №22**

Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Инновации и развитие удобства»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |         |
|----|---------|
| 1) | Apple   |
| 2) | Toyota  |
| 3) | Audi    |
| 4) | Samsung |

**Промежуточный тест 13****Задание №23**

Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Быть доступными для многих людей»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |              |
|----|--------------|
| 1) | Apple        |
| 2) | Яндекс такси |
| 3) | IKEA         |
| 4) | Gett         |

**Задание №24**

Уникальное торговое предложение какого из представленных брендов звучит как: «Найдется все»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |        |
|----|--------|
| 1) | Яндекс |
| 2) | Google |
| 3) | Avito  |
| 4) | Юла    |

**Задание №25**

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

Выберите один из 4 вариантов ответа:

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

### Промежуточный тест 14

#### Задание №26

Цели создания бизнес-модели:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

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

### Промежуточный тест 15

#### Задание №59

Одна из второстепенных целей создания бизнес-модели:

Выберите один из 4 вариантов ответа:

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

#### Задание №60

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

Выберите один из 4 вариантов ответа:

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

#### Задание №61

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

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                         |
|----|-------------------------|
| 1) | Ценовая модель          |
| 2) | Дополнительная гарантия |
| 3) | Длинный хвост           |
| 4) | Маржинальная модель     |

### Краткое описание и регламент выполнения

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

### Критерии оценки:

| 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**

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

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

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

| Задание №4  |                                |
|---|--------------------------------|
| К информации, включающей количественные данные о рынке, относят |                                |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа:                       |                                |
| 1)  | емкость рынка                  |
| 2)  | рост рынка                     |
| 3)  | долю рынка                     |
| 4)  | количество рекламных обращений |
| 5)  | рентабельность                 |

| Задание №5                                 |                             |
|--|-----------------------------|
| Работа с маркетинговой информацией требует |                             |
| Выберите один из 5 вариантов ответа:       |                             |
| 1)   | аналитического подхода      |
| 2)   | системного подхода          |
| 3)   | дифференциального подхода   |
| 4)   | прогностического подхода    |
| 5)   | программно-целевого подхода |

| Задание №6                                |                    |
|---|--------------------|
| По форме постановки вопросы бывают        |                    |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: |                    |
| 1)  | открытые           |
| 2)  | закрытые           |
| 3)  | абсолютно закрытые |
| 4)  | абсолютно открытые |

| Задание №7  |   |
|---|---|
| Укажите особенности наблюдения – прямой регистрации событий очевидцами. |   |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:                               |   |
| 1)  | Целенаправленность                                |
| 2)  | Наблюдение планируется заранее                    |
| 3)  | Наблюдение никогда не планируется заранее         |
| 4)  | Все данные фиксируются в протоколах или карточках |

| Задание №8                           |  |
|--------------------------------------|--|
| Наблюдение не бывает                 |  |
| Выберите один из 4 вариантов ответа: |  |
| 1)                                   | включенным и невключенным (участие самого исследователя) |
| 2)                                   | открытым и закрытым                                      |
| 3)                                   | стандартизированным и нестандартизированным              |
| 4)                                   | проводимым в полевых условиях и в лабораторных           |

| Задание №9                                     |                                |
|--|--------------------------------|
| Укажите преимущества маркетинговой информации. |                                |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:      |                                |
| 1)   | Комплексный анализ данных      |
| 2)   | Организованный сбор информации |
| 3)   | Релевантность информации       |
| 4)   | Координация плана маркетинга   |

| Задание №10                                |  |
|--|--|
| Укажите свойства маркетинговой информации. |  |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа:  |  |



|    |                              |
|----|------------------------------|
| 1) | Целенаправленность           |
| 2) | Объективность                |
| 3) | Наглядность представления    |
| 4) | Возможность быстрой передачи |

#### Задание №11

Укажите основные задачи маркетинговых исследований.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | Изучение характеристик рынка             |
| 2) | Оценка потенциала рынка                  |
| 3) | Анализ распределения долей рынка         |
| 4) | Определение фонда оплаты труда персонала |

#### Задание №12

Методики статистической обработки информации не включают

Выберите один из 4 вариантов ответа:

|    |                       |
|----|-----------------------|
| 1) | корреляционный анализ |
| 2) | промежуточный анализ  |
| 3) | регрессионный анализ  |
| 4) | факторный анализ      |

#### Задание №13

Маркетинговая информация позволяет предприятию

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | получать конкурентные преимущества                 |
| 2) | снижать финансовый риск                            |
| 3) | получать прибыль                                   |
| 4) | анализировать состояние внешней и внутренней среды |

#### Задание №14

К преимуществам наблюдения можно отнести

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | объективность по сравнению с опросом                     |
| 2) | сравнительную экономичность                              |
| 3) | независимость от желания объекта сотрудничать            |
| 4) | возможность использования технических средств наблюдения |

#### Задание №15

Что относят к недостаткам наблюдения?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

|    |  |
|----|--|
| 1) | Сложность расшифровки невербального языка                      |
| 2) | Если наблюдение открытое, то возможно неестественное поведение |
| 3) | Иногда неизвестна методология сбора и обработки                |
| 4) | Невозможность оценить достоверность                            |

#### Задание №16

|   |   |
|---|---|
| Система внешней информации объединяет     |   |
| Выберите несколько из 4 вариантов ответа: |   |
| 1)  | сведения о состоянии внешней среды предприятия  |
| 2)  | сведения о состоянии рынка и его инфраструктуры |
| 3)  | сведения о списке клиентов                      |
| 4)  | нормы и нормативы, стандарты                    |

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

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

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

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>Задание №20</b>   |                               |
| 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   |

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

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

Вопросы для учебника:

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

#### Итоговый тест:

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

#### **Критерии оценки:**

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

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

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

Семестр 2

| № п/п | Вопросы к зачету с оценкой   |
|-------|--|
| 1     | Понятие предпринимательства, предпринимательской деятельности              |
| 2     | Цели предпринимательской деятельности                                      |
| 3     | Виды и формы проектов, критерии отбора                                     |
| 4     | Виды предпринимательской деятельности                                      |
| 5     | Организационная структура предпринимательской деятельности                 |
| 6     | Система взаимоотношений участников предпринимательской деятельности        |
| 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                               |

| №<br>п/п | Вопросы к зачету с оценкой   |
|----------|--|
| 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<br>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<br>проведения<br>промежуточной<br>аттестации | Критерии и нормы оценки |  |
|---------|--|-------------------------|--|
| 2       | Зачет с оценкой                                    | «отлично»               | Студент набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу    |
|         |  | «хорошо»                | Студент набрал от 70 до 84,9 баллов по накопительному рейтингу |
|         |  | «удовлетворительно»     | Студент набрал от 55 до 69,9 баллов по накопительному рейтингу |
|         |  | «неудовлетворительно»   | Студент набрал менее 55 баллов по накопительному рейтингу      |

В случае пересдачи критерии оценки следующие:

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

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

| №<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

| № п/п | Наименование ПО  | Реквизиты договора (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 AcademicEdition | договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно  |

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

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