

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

Б1.О.03.07
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Предпринимательская деятельность. Технологии продвижения и продаж
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)
37.03.01 Психология

направленность (профиль)/специализация
Психология

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 1 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр | 7 | 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 | 3,25 | 3,25 |
| Самостоятельная работа | 32,75 | 32,75 |
| Контроль | - | - |
| Итого | 36 | 36 |

Рабочую программу составил(и):

Старший преподаватель, Каргина Е.В.

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

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

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒

Отсутствует

☐

Рецензент

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

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

37.03.01 Психология

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2027 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 «26» августа 2021 г.,
актуализация: протокол заседания № 1 от «31» августа 2022 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся системных представлений и опыта применения методов, технологий продвижения проекта, масштабирования и организации продаж.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Предпринимательская деятельность. Инициация стартап-проекта, Предпринимательская деятельность. Рынок и маркетинг инноваций, Предпринимательская деятельность. Привлечение инвестиций в проект, Предпринимательская деятельность. Планирование предпринимательской деятельности, Предпринимательская деятельность. Управление стартап-проектами, Предпринимательская деятельность. Коммерциализация РИД.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Выпускная квалификационная работа как стартап.

3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|--|--|---|
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | Выбирает оптимальную и наиболее эффективную стратегию продвижения с учетом имеющихся ресурсов, конкурентной среды, ожидаемого результата | Знать: подходы к формированию желаемого позиционирования |
| | | Уметь: структурировать задачи для достижения целей позиционирования |
| | | Владеть: навыками и приёмами минимизации ресурсов для формирования устойчивого позиционирования компании на рынке |

4. Структура и содержание дисциплины

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|---|--------------------|---|---------|-----------|--------|----------------|--|
| Модуль 1 Технологии продвижения и продаж | Лек | Организация ПД в ТГУ. Формирование оценки по курсу. Краткий обзор основного материала курса: Модуль 1 Технологии продвижения и продаж | 7 | 2 | 0 | - | - |
| | СР | Тема 1. Сущность продвижения | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 1 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 2. Маркетинговые коммуникации | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 2 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 3. Продвижение | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 3 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 4.PR | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 4 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 5. Прямые продажи | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 5 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 6. Брендинг | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 6 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 7. Паблицити | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 7 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 8. Стимулирование сбыта | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 8 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 9. Управление продажами | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 9 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 10. Масштабирование бизнеса | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 10 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 11. Позиционирование бренда | 7 | 2 | 2 1 | | Промежуточный тест 11 Вопросы для учебника |

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|-----------------|--------------------|---|---------|-----------|--------------|----------------|---|
| | СР | Тема 12. Стратегии позиционирования | 7 | 3 | 2 1 | | Промежуточный тест 12 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 13. Уникальное торговое предложение | 7 | 3 | 2 1 | | Промежуточный тест 13 Вопросы для учебника |
| | СР | Тема 14. Оффлайн инструменты продвижения | 7 | 3 | 2 1 12 | | Промежуточный тест 14 Вопросы для учебника Комплексная контрольная работа |
| | СР | Тема 15. Онлайн-инструменты продвижения | 7 | 2,75 | 2 1 | | Промежуточный тест 15 Вопросы для учебника |
| | ПА | Промежуточная аттестация | 7 | 0,25 | 40 3 | - | Итоговый тест Анкета |
| | | Зачёт с оценкой | 7 | | | | Вопросы к зачёту с оценкой |
| Итого: | | | | 36 | 100 | | |

Схема расчета итогового балла

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основании суммы набранных баллов.

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются 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 |
|---------|---|---|
| 7 | УК-2 | Вопросы к зачёту с оценкой Промежуточные тесты 1-15 Комплексная контрольная работа Вопросы для учебника Итоговый тест |

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

7.2.1 Промежуточный тест

Типовые примеры заданий

Промежуточный тест 1

| Задание №21 | | |
|--|---|--|
| К признакам сегментации на рынках товаров производственного назначения относятся | | |
| 1) | + | отраслевая принадлежность потребителя и сфера деятельности |
| 2) | + | география и месторасположение |
| 3) | - | демография |
| 4) | + | размер предприятия и его основные технико-экономические показатели |
| 5) | + | способ доставки товаров потребителю |

Промежуточный тест 2

| Задание №22 | | |
|---|--|--|
| Назовите признак сегментации, по которому предполагается деление предприятий по отраслям. | | |

| | | |
|----|---|--|
| 1) | - | Размер предприятия и его основные технико-экономические показатели |
| 2) | + | Отраслевая принадлежность потребителя и сфера деятельности |
| 3) | - | Демография |
| 4) | - | География и месторасположение |
| 5) | - | Способ доставки товаров потребителю |

Промежуточный тест 3

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

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

Промежуточный тест 4

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

Промежуточный тест 5

| Задание №26 | | |
|---|---|---|
| Какой метод предполагает создание иерархии признаков сегментирования на основе оценки важности? | | |
| 1) | - | Функциональные карты и построение сетки сегментации |
| 2) | + | Многоступенчатые подходы |
| 3) | - | Неупорядоченный выбор критериев сегментирования |

| | | |
|----|---|---|
| 4) | - | Кластерный анализ |
| 5) | - | Сегментация по выгодам на основе построения модели поведения потребителей |

Задание №27

Какой метод включает «posthoc», «cluster-based», методы таксономии и «К-сегментирования»?

| | | |
|----|---|---|
| 1) | - | Многоступенчатые подходы |
| 2) | + | Кластерный анализ |
| 3) | - | Функциональные карты и построение сетки сегментации |
| 4) | - | Сегментация по выгодам на основе построения модели поведения потребителей |
| 5) | - | Неупорядоченный выбор критериев сегментирования |

Задание №28

Какой метод строится на основе проведения «двойной» сегментации по продуктам и потребителям?

| | | |
|----|---|---|
| 1) | + | Функциональные карты |
| 2) | - | Кластерный анализ |
| 3) | - | Неупорядоченный выбор критериев сегментирования |
| 4) | - | Сегментация по выгодам на основе построения модели поведения потребителей |
| 5) | - | Многоступенчатые подходы |

Промежуточный тест 6

Задание №29

С чего берет начало процесс позиционирования?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | С очерчивания позиции товара |
| 2) | | С сегментации по выгодам на основе построения модели поведения потребителей |
| 3) | | С неупорядоченного выбора критериев позиционирования |
| 4) | | С создания иерархии признаков позиционирования |

Промежуточный тест 7

Задание №12

Что делается для очерчивания позиции товара?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Выявляются товары конкурентов, которые имеют важные параметры для нашего целевого рынка |
| 2) | | Выявляется приоритетность параметров, которые являются важными для целевого рынка |
| 3) | | Определяется, какие параметры являются важными для целевого рынка |
| 4) | | Осуществляется подбор и обучение кадров в соответствии с задачами позиционирования |
| | | Устанавливается идеальная модель параметров для целевого рынка |

Промежуточный тест 8

Задание №31

| Позиционирование товара представляет собой | | |
|--|---|--|
| 1) | - | построение модели поведения потребителей |
| 2) | - | выявление приоритетности параметров, которые являются важными для целевого рынка |
| 3) | - | проведение «двойной» сегментации по продуктам и потребителям |
| 4) | - | понимание запросов рынка и предоставление набора средств, с помощью которых они могут быть удовлетворены |
| 5) | + | определение места товара в товарной категории на рынке, с ориентацией на мнение потребителя |

Задание №32

На что направлено позиционирование?

| | | |
|----|---|---|
| 1) | - | На контроль возможностей фирмы, позволяющий ей выбрать, какие характеристики товара, цены и способы его сбыта и рекламы обеспечили бы большой объем продаж |
| 2) | - | На мотивацию фирмы, позволяющую ей выбрать, какие характеристики товара, цены и способы его сбыта и рекламы обеспечили бы прибыль |
| 3) | - | На планирование возможностей фирмы, позволяющее ей выбрать, какие характеристики товара, цены и способы его сбыта и рекламы обеспечили бы прибыль |
| 4) | + | На анализ и учет возможностей фирмы, позволяющих ей выбрать, какие характеристики товара, цены и способы его сбыта и рекламы обеспечили бы узнаваемость товара на рынке |

Промежуточный тест 9

Задание №33

В чем состоит цель позиционирования?

| | | |
|----|---|---|
| 1) | - | В поиске такой позиции для товара, которая отличит его от положения конкурентов и внушит потребителю, что данный товар лучший по качеству |
| 2) | - | В поиске такой позиции для товара, которая отличит его от положения конкурентов и внушит потребителю, что данный товар имеет самую низкую цену |
| 3) | - | В поиске такой позиции для товара, которая отличит его от положения конкурентов |
| 4) | + | В поиске такой позиции для товара, которая отличит его от положения конкурентов и внушит потребителю, что данный продукт создан именно для него |

Задание №34

Какое позиционирование предполагает выделение одного параметра и позиционирование товара на его основе?

| | | |
|----|---|---|
| 1) | + | Атрибутное |
| 2) | - | Рациональное |
| 3) | - | Позиционирование на основе высокого качества или престижа |
| 4) | - | Конкурентное позиционирование, позиционирование использования |
| 5) | - | Ценовое |

Промежуточный тест 10

Задание №35

| | | |
|---|---|---|
| Какое позиционирование предлагает товар, который ориентирован на целевой рынок пользователей? | | |
| 1) | - | Конкурентное позиционирование, позиционирование использования |
| 2) | - | Атрибутное |
| 3) | + | Пользовательское |
| 4) | - | Позиционирование на основе высокого качества или престижа |
| 5) | - | Рациональное |

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

Промежуточный тест 11

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

Промежуточный тест 12

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

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

| | | |
|----|---|-------------------------------------|
| 5) | - | Миссия фирмы, которая создает бренд |
|----|---|-------------------------------------|

Задание №40

От чего зависит сила марочных ценностей марки?

| | | |
|----|---|--|
| 1) | + | От восприятия покупателями каждого конкретного аспекта ценности марки |
| 2) | - | От цели, для достижения которой используется марка |
| 3) | - | От выгоды потребителя, которую он получит в результате приобретения продукта именно этой марки |
| 4) | - | От конкурента, против которого марка будет действовать на рынке |

Промежуточный тест 13

Задание №41

Сколько выделяют моделей позиционирования торговой марки?

| | | |
|----|---|--------|
| 1) | - | Семь |
| 2) | + | Пять |
| 3) | - | Три |
| 4) | - | Четыре |
| 5) | - | Шесть |

Промежуточный тест 14

Задание №42

Как осуществляется позиционирование на основе инфраструктуры?

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

Промежуточный тест 15

Задание №43

Как осуществляется позиционирование на основе продукта или услуги?

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

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

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

Краткое описание и регламент выполнения

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

Критерии оценки:

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

| | |
|-----------------------|---|
| Промежуточный тест 5 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 6 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 7 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 8 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 9 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 10 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 11 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 12 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 13 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов |
| Промежуточный тест 14 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 1 балл. |
| Промежуточный тест 15 | 2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 1 балл. |

7.2.2 Комплексная контрольная работа

Типовой пример задания

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

Таблица 1 – Варианты заданий

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

Пост:

Обложка:



Краткое описание и регламент выполнения

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

Критерии оценки:

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

7.2.3. Вопросы для учебника. Итоговый тест.**Типовые примеры заданий**

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

| Задание №2 | | |
|---|---|---|
| Назовите преимущества рыночной сегментации. | | |
| 1) | - | Это группа покупателей, характеризующаяся неоднородной реакцией на товар и на комплекс маркетинга |
| 2) | - | Сбыт одного и того же товара для всех покупателей, большой потенциальный рынок, снижение издержек и цены |
| 3) | + | Концентрация на потребителях, у которых спрос не удовлетворен, повышение их лояльности, фокусировка на прибыльных сегментах |
| 4) | - | Оптимизация товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров |

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

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

Задание №5

К какому признаку сегментирования относятся плотность и численность населения?

| | | |
|----|---|-------------------------|
| 1) | - | К поведенческому |
| 2) | + | К демографическому |
| 3) | - | К психологическому |
| 4) | - | К географическому |
| 5) | - | К социально-культурному |
| 6) | - | К экономическому |

Задание №6

К какому признаку сегментирования относятся регион, город, природно-климатические условия?

| | | |
|----|---|-------------------------|
| 1) | + | К географическому |
| 2) | - | К экономическому |
| 3) | - | К поведенческому |
| 4) | - | К психологическому |
| 5) | - | К социально-культурному |
| 6) | - | К демографическому |

Задание №7

К какому признаку сегментирования относятся пол, национальность?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 1) | - | Экономическому |
| 2) | - | Социально-культурному |
| 3) | - | Психологическому |
| 4) | + | Демографическому |
| 5) | - | Географическому |
| 6) | - | Поведенческому |

Задание №8

К какому признаку сегментирования относятся возраст, национальность?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 1) | + | Демографическому |
| 2) | - | Экономическому |
| 3) | - | Поведенческому |
| 4) | - | Географическому |
| 5) | - | Социально-культурному |
| 6) | - | Психологическому |

Задание №9

К какому признаку сегментирования относятся этап жизненного цикла семьи, наличие детей?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 1) | - | Поведенческому |
| 2) | - | Социально-культурному |
| 3) | - | Экономическому |
| 4) | - | Географическому |
| 5) | - | Психологическому |
| 6) | + | Демографическому |

Задание №10

К какому признаку сегментирования относятся статус пользователя и интенсивность потребления?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 1) | - | Социально-культурному |
| 2) | - | Географическому |
| 3) | + | Поведенческому |
| 4) | - | Демографическому |
| 5) | - | Экономическому |
| 6) | - | Психологическому |

Задание №11

К какому признаку сегментирования относят уровень образования?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 1) | + | Социально-культурному |
| 2) | - | Психологическому |
| 3) | - | Экономическому |
| 4) | - | Демографическому |
| 5) | - | Географическому |
| 6) | - | Поведенческому |

Задание №12

К какому признаку сегментирования относится социальный статус?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 1) | - | Экономическому |
| 2) | + | Социально-культурному |
| 3) | - | Психологическому |
| 4) | - | Поведенческому |
| 5) | - | Географическому |
| 6) | - | Демографическому |

Задание №13

К какому признаку сегментирования относится социальный класс?

| | | |
|----|---|-----------------------|
| 1) | - | Поведенческому |
| 2) | - | Экономическому |
| 3) | + | Социально-культурному |
| 4) | - | Демографическому |
| 5) | - | Географическому |
| 6) | - | Психологическому |

Задание №14

Целью сегментирования является

| | | |
|----|---|--|
| 1) | + | поиск целевой аудитории |
| 2) | - | использование стратегии продвижения |
| 3) | - | формирование имиджа фирмы |
| 4) | - | закрепление образа товара у потребителей |

Задание №15

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| Целью позиционирования является | | |
| 1) | - | поиск целевой аудитории |
| 2) | - | использование стратегии продвижения |
| 3) | - | формирование имиджа фирмы |
| 4) | + | закрепление образа товара у потребителей |

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

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

| Задание №18 | | |
|---|---|--|
| На какие вопросы следует ответить при выяснении, какие цели преследует покупатель и каковы его ключевые выгоды? | | |
| 1) | + | По каким признакам можно группировать покупателей |
| 2) | - | Какие преимущества имеют товары и услуги фирмы по сравнению с конкурентами |
| 3) | + | Кто является покупателем товаров фирмы |
| 4) | - | Как изменяются потребности покупателей |
| 5) | + | Каковы мотивы покупателей |

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

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

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 **7**

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

| | |
|-----|---|
| 19. | Имиджевая общественная деятельность |
| 20. | Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы |
| 21. | Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования |
| 22. | Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала |
| 23. | Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации |
| 24. | Программы стимулирования |
| 25. | Денежные и не денежные формы поощрения |
| 26. | Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы |
| 27. | Подбор персонала |
| 28. | Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации |
| 29. | Повышение уровня профессиональных знаний |
| 30. | Тренинги знаний и навыков |
| 31. | Поддержание благоприятного социально-психологического климата |
| 32. | Организация неформального общения сотрудников |
| 33. | Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива |
| 34. | Сохранение, защита и управление имиджем организации 40 |
| 35. | Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа |
| 36. | Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR |
| 37. | Изменчивость и устойчивость имиджа |
| 38. | Изменение организации -формирование новых значений за счет изменения ее реальных характеристик |
| 39. | Изменение самой аудитории, ее поля значений и смыслового поля |
| 40. | Изменения психологической структуры массовой коммуникации |

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Суммарно студент может набрать максимум 100 баллов.

| Формы текущего контроля | Количество баллов (максимум) |
|----------------------------------|---------------------------------|
| - Промежуточные тесты | 30 |
| - Комплексная контрольная работа | 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 | |
|---------|---|-------------------------|--|
| 7 | 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 | |
|---------|---|-------------------------|---|
| 7 | Зачет с оценкой | «отлично» | Свободное владение основными терминами и понятиями курса. Последовательное и логичное изложение материала курса. Законченные выводы и обобщения по теме вопросов |
| | | «хорошо» | Знание основных терминов и понятий курса. Последовательное изложение материала курса. Умение формулировать некоторые обобщения по теме. Достаточно полные ответы на вопросы при сдаче зачёта с оценкой |
| | | «удовлетворительно» | Удовлетворительное знание основных терминов и понятий курса. Удовлетворительное знание и владение методами и средствами решения задач. Недостаточно последовательное изложение материала курса. Умение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов. |
| | | «неудовлетворительно» | Полностью не раскрыт ни один вопрос. |

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

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

8.2. Дополнительная литература

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

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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

8.4. Перечень программного обеспечения

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

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

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории) | Перечень основного оборудования |
|-------|---|---|
| 1 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-801). | 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 |