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

Б1.О.03.02
(индекс дисциплины)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 017804780049AF848E43F1EC2D4B4CC120
Владелец: Искосков Максим Олегович
Действителен: с 10.11.2022 до 10.11.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Предпринимательская деятельность. Рынок и маркетинг инноваций
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)
38.03.03 Управление персоналом

направленность (профиль)/специализация
Управление персоналом

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2023

Общая трудоемкость: 1 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	2	**Итого**
Форма контроля / **Вид занятий**	Зачет с оценкой	
Лекции	2	2
Лабораторные	-	-
Практические	-	-
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР	-	-
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	2,25	2,25
Самостоятельная работа	33,75	33,75
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:

[X] Отсутствует

[ ] Рецензент

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

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

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2028 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 «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 (код и наименование)	**Индикаторы достижения компетенций** (код и наименование)	**Планируемые результаты обучения**
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Применяет комплексный подход к оценке рыночных рисков, формированию маркетинговых стратегий в условиях неопределённости	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
	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 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	3	2 1		Промежуточный тест 1 Вопросы для учебника
	СР	Тема 2. Инструменты анализа и оценки потенциала рынка	2	3	2 1		Промежуточный тест 2 Вопросы для учебника
	СР	Тема 3. Customer Development	2	3	2 1		Промежуточный тест 3 Вопросы для учебника
	СР	Тема 4.PoC	2	2	2 1		Промежуточный тест 4 Вопросы для учебника
	СР	Тема 5. Жизненный цикл продукта	2	2	2 1		Промежуточный тест 5 Вопросы для учебника
	СР	Тема 6. MVP и тестирование	2	2	2 1		Промежуточный тест 6 Вопросы для учебника
	СР	Тема 7. Управление стоимостью	2	2	2 1		Промежуточный тест 7 Вопросы для учебника
	СР	Тема 8. Как сделать MVP в ВУЗе?	2	2	2 1		Промежуточный тест 8 Вопросы для учебника
	СР	Тема 9. Продакт-менеджмент	2	2	2 1		Промежуточный тест 9 Вопросы для учебника
	СР	Тема 10. Уникальное торговое предложение	2	2	2 1		Промежуточный тест 10 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 1		Промежуточный тест 12 Вопросы для учебника
	СР	Тема 13. Целевая аудитория	2	2	2 1		Промежуточный тест 13 Вопросы для учебника
Модуль 2. Бизнес-модель проекта	СР	Тема 14. Бизнес-модель Канва	2	2	2 1 12		Промежуточный тест 14 Вопросы для учебника Задание
	СР	Тема 15. Программное обеспечение маркетинговой деятельности	2	2,75	2 1		Промежуточный тест 15 Вопросы для учебника
	ПА	Промежуточная аттестация	2	0,25	40 3	-	Итоговый тест Анкета
		Зачёт с оценкой	2				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
2	УК-1	Вопросы к зачету с оценкой Промежуточный тест 1-15 Задание 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 №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)		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 на столько 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^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.

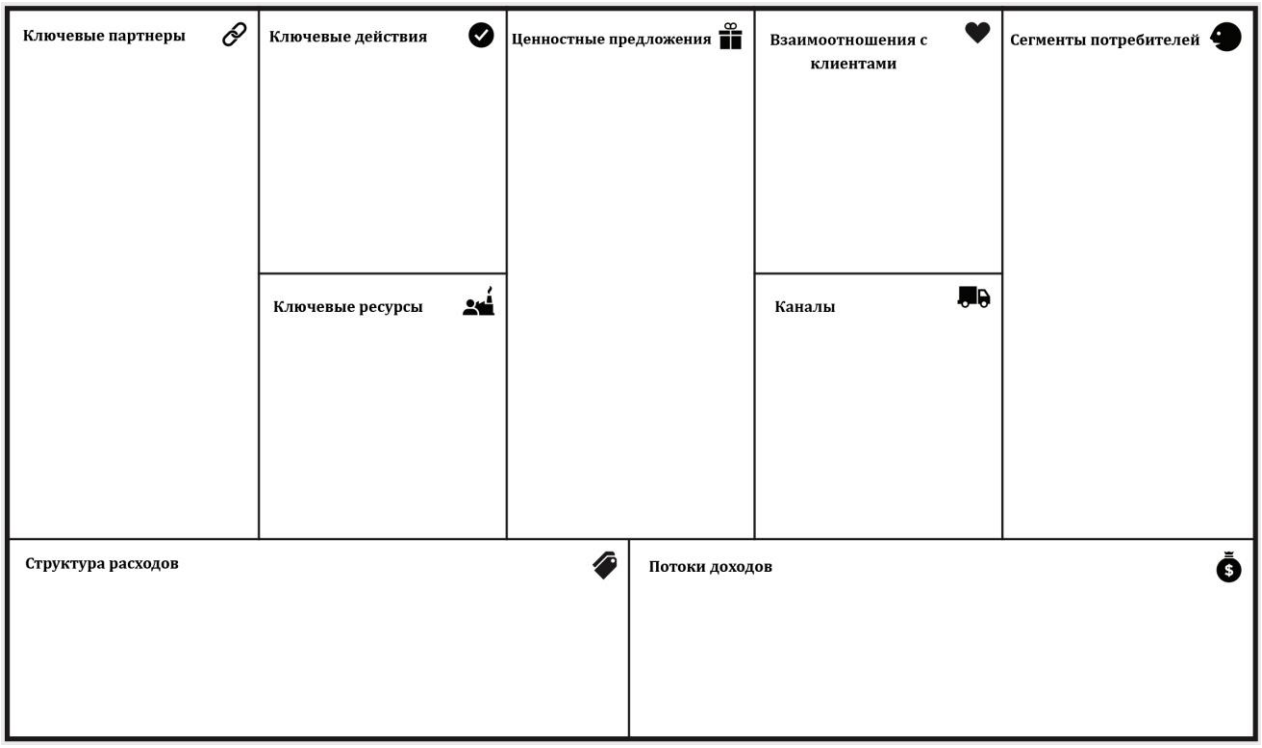
Критерии оценки:

Формы текущего контроля	Критерии и нормы оценки
Промежуточный тест 1	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов.
Промежуточный тест 2	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов.
Промежуточный тест 3	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 4	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 5	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 6	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 7	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 8	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 9	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 10	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 11	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству

	верных ответов
Промежуточный тест 12	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 13	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов
Промежуточный тест 14	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 1 балл.
Промежуточный тест 15	2 балла – 100% верных ответов. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов: 1 верный ответ = 1 балл.

7.2.2 Задание
Типовой пример задания

Заполните шаблон бизнес-модели применительно к своей проектной идее:



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

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

Краткое описание и регламент выполнения

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

<u>Вопросы для учебника:</u>

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

№ 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 баллов (максимум)
- Промежуточные тесты	30
- Задание	12
- Вопросы для учебника	15
- Анкета	3
- Итоговый тест	40
Итого	100

Критерии оценки:

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

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
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

№ 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).	Столы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран, компьютер.
2	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет
3	Помещение для самостоятельной работы студентов (С-508)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет