

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)  
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

направленность (профиль)/специализация  
Арт-педагогика и Креативные индустрии

Форма обучения: очная

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                            | 2,25            | 2,25      |
| Самостоятельная работа                       | 33,75           | 33,75     |
| Контроль                                     | -               | -         |
| <b>Итого</b>                                 | <b>36</b>       | <b>36</b> |

Рабочую программу составил(и):  
Старший преподаватель института финансов, экономики и управления, 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)  
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

---

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2030 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления (протокол заседания № 1  
от 28.08.2025).

## 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<br>(код и наименование)   | Индикаторы достижения компетенций<br>(код и наименование)   | Планируемые результаты обучения   |
|--|---|---|
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.10. 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<br>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                 | Работа над проектом   | 7         | 18        | 60         | -              | Задачи по проекту, защита проекта   |
|   | СР                 | Курс в СДО «Росдистант»:<br>Тема 1. Сущность продвижения<br>Тема 2. Маркетинговые коммуникации<br>Тема 3. Продвижение<br>Тема 4.PR<br>Тема 5. Прямые продажи<br>Тема 6. Брендинг<br>Тема 7. Паблисити<br>Тема 8. Стимулирование сбыта<br>Тема 9. Управление продажами<br>Тема 10. Масштабирование бизнеса<br>Тема 11. Позиционирование бренда<br>Тема 12. Стратегии позиционирования<br>Тема 13. Уникальное торговое предложение<br>Тема 14. Оффлайн инструменты продвижения<br>Тема 15. Онлайн-инструменты продвижения | 7         | 15,75     | 40         |                | Промежуточный тест<br>Практические задания<br>Вопросы для учебника<br>Итоговый тест |
|   | ПА                 | Промежуточная аттестация  | 7         | 0,25      | -          | -              |   |
| <b>Итого:</b>                               |                    |   | <b>36</b> |           | <b>100</b> |                |   |

#### Схема расчета итогового балла

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основании суммы набранных баллов.

## 5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- Технологии традиционного обучения в форме лекций, практических работ и самостоятельной работы обучающихся;
- Технология проектного обучения: реализация и защита отчетов по практическим работам.
- Технологии традиционного обучения - организация учебного процесса в вузе, основанная на лекционных и практических формах обучения: объяснительно-иллюстративное обучение. Данная технология применяется во всех модулях курса.
- Технология интерактивного обучения - организация учебного процесса, которая предполагает максимальную активность обучающихся в процессе формирования ключевых компетенций. На практическом занятии обучающиеся представляют результат выполнения заданной работы.

## 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<br>Задачи по проекту, защита проекта<br>Промежуточный тест<br>Практические задания<br>Вопросы для учебника<br>Итоговый тест |

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

#### 7.2.1 Задачи по проекту, защита проекта

##### Типовые примеры задач

Выполнение задач по реализации проекта. При работе над проектом обучающимся должна использоваться цифровая платформа студенческой проектной деятельности «Проектива».

##### Краткое описание и регламент выполнения

Студент выполняет задачи по реализации проекта и отчитывается об их выполнении на цифровой платформе студенческой проектной деятельности «Проектива», в назначенную дату

принимает участие в защите проекта, где презентуются результаты работы над проектом в семестре, которые оцениваются экспертной комиссией.

**Критерии оценки:**

Максимум студент может получить 60 баллов.

Критерии оценки за работу над проектом:

- 60 баллов выставляется обучающемуся, если все поставленные задачи по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 55 баллов выставляется обучающемуся, если все поставленные задачи по проекту выполнены с несущественными замечаниями, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 50 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 80% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 45 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 75% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 40 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 65% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 35 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 60% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 30 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 50% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 25 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 40% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 20 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 30% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 15 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 25% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 10 баллов выставляется обучающемуся, если без замечаний выполнено 15% поставленных задач по проекту, результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если задачи по проекту не выполнены, но результаты проекта презентованы комиссии на защите;
- - 60 баллов выставляется обучающемуся, если проектная команда не представила результаты проекта на защите проекта.

**7.2.2. Курс в СДО «Росдистант»**

**7.2.2.1 Промежуточный тест**

**Типовые примеры заданий**

| 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                                |

#### 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                                |

#### 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             |

#### 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                                 |

#### 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  |

#### 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                              |

#### 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                          |

#### 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 |

#### 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   |

#### 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  |

| 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          |

| 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                                |

| Задание №41   |  |  |
|---|--|--|
| Сколько выделяют моделей позиционирования торговой марки? |  |  |

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

#### 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»   |

#### 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      | 5 баллов – 100% верных ответов.<br>0 баллов – 0% верных ответов.<br>Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов. |

### 7.2.2.2 Практические задания

#### 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:

---

---

---

---

---

---

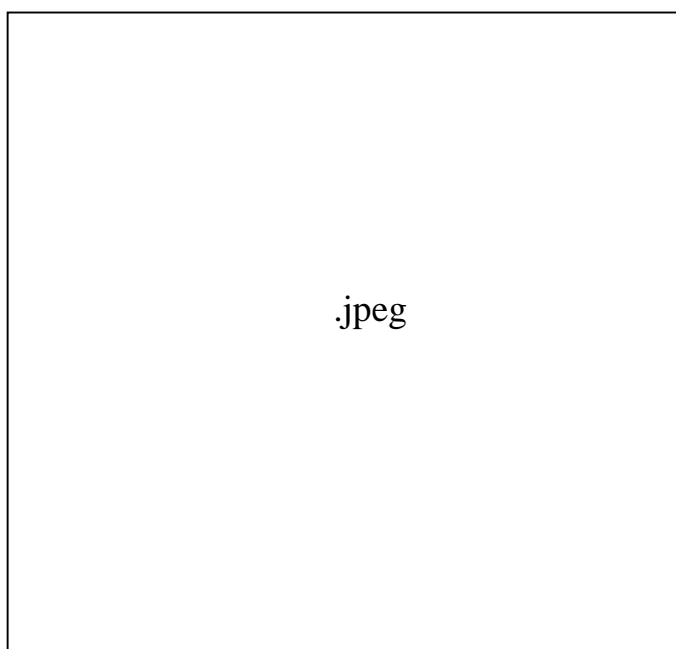
---

---

---

---

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:**

- 10 баллов – 100% правильное выполнение практических заданий;
- 9 баллов – выполнение более 90% заданий без ошибок и замечаний;
- 8 баллов – выполнение более 80% заданий без ошибок и замечаний;
- 7 баллов – выполнение более 70% заданий без ошибок и замечаний;
- 6 баллов – выполнение более 60% заданий без ошибок и замечаний;
- 5 баллов – выполнение более 50% заданий без ошибок и замечаний;
- 4 баллов – выполнение более 40% заданий без ошибок и замечаний;
- 3 баллов – выполнение более 30% заданий без ошибок и замечаний;
- 2 балла – выполнение более 20% заданий без ошибок и замечаний;
- 1 балл – выполнение более 10% заданий без ошибок и замечаний;
- 0 баллов – выполнение менее 10% заданий без ошибок и замечаний.

### **7.2.2.3. 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 относится пол, национальность?

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

#### Задание №8

К какому признаку сегментирования относится возраст, национальность?

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

#### Задание №9

К какому признаку сегментирования относится 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 относится 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 максимально 5 баллов пропорционально количеству верных ответов. |
| Итоговый тест           | Максимальное количество баллов - 20 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально количеству верных ответов)                     |

### 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  |
| 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) |
|-----------------------------------|------------------------------|
| Задачи по проекту, защита проекта | 60                           |
| Курс в СДО «Росдистант»           | 40                           |
| - Промежуточные тесты             | 5                            |
| - Задание                         | 10                           |
| - Вопросы для учебника            | 5                            |
| - Итоговый тест                   | 20                           |
| 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 (зачтено)                | Обучающийся набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу  |
|         |   | Хорошо (зачтено)                 | Обучающийся набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу |
|         |   | Удовлетворительно (зачтено)      | Обучающийся набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу |
|         |   | Неудовлетворительно (не зачтено) | Обучающийся набрал 54 и менее баллов по накопительному рейтингу  |

В случае повторной пересдачи студент сдаёт зачёт с оценкой комиссии, отвечая на вопросы из списка вопросов к зачёту с оценкой.

Ответы на вопросы обеспечивают возможность адекватной оценки знаний и профессиональной подготовки обучающегося. Важным фактором при этом является умение обучающегося оперировать в своем ответе ссылками на соответствующие положения учебной и научной литературы. По результатам выполнения практического задания определяется

уровень сформированности профессиональных компетенций обучающимся по использованию современных технологий решения прикладных задач предметной области.

Процедура проведения зачета с оценкой: группа не более чем из 10 обучающихся входит в аудиторию, где будет проходить зачёт с оценкой, остальные остаются ожидать очередь в коридоре; каждому обучающемуся даются 2 вопроса и 1 практическое задание, и обучающийся идет готовиться к ответу; по готовности обучающиеся подходят и отвечают на заданные вопросы (подготовка ответа должна занимать не более 1 часа); после того, как обучающийся завершил ответ и получил оценку, он покидает аудиторию; на место вышедшего обучающегося входит очередной обучающийся, и так до последнего отвечающего обучающегося.

Требования к ответу: ответ должен быть научным, логически стройным, опираться на соответствующие теоретические положения и концепции; ответ следует строить в единстве теории и практики с подтверждением теоретических положений реальными практическими примерами.

Оценивание: при необходимости дополнительные вопросы задаются обучающемуся после ответа на все заданные вопросы; оценка результатов производится по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»); оценка объявляется после завершения ответа обучающегося на дополнительные вопросы.

В случае пересдачи комиссии 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     | В. Д. Маркова                               | Маркетинг инноваций   | Учебник   | 2025        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                               |
| 2     | А. Е. Тюлин, А. А. Чурсин, А. А. Островская | Управление конкурентоспособностью продукции                       | Учебник   | 2025        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                               |
| 3     | С. Иванов                                   | Продажи на 100% : эффективные техники продвижения товаров и услуг | Практическое пособие  | 2026        | ЭБС<br>«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     | Д. Фокс  | Как стать волшебником продаж : правила привлечения и удержания клиентов | Практическое пособие  | 2026        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                               |
| 2     | А. Парабеллум, Е. Колотилов                    | Двухшаговые продажи   | Практические рекомендации   | 2026        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                               |
| 3     | Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова | Маркетинговые исследования и рыночная аналитика                         | Учебник   | 2025        | ЭБС<br>«ZNANIUM.COM»                               |

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

- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842– . – Режим доступа : link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect [Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

### 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:<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 преподавательский , стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран, компьютер, жалюзи.            |
| 2.    | 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-807)   | Парты моноблоки двухместные , стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая) , стулья ученические, экран, ПК, проектор, жалюзи. |
| 3.    | Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)  | Стол�ы, стулья, компьютеры  |

| №<br>п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)  | Перечень основного оборудования   |
|----------|--|---|
| 4.       | 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 (УЛК-411) | Столы ученические двухместные, стулья, стол преподавательский, доска аудиторная(меловая). |