

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)
40.05.01 Правовое обеспечение национальной безопасности

направленность (профиль)/специализация
Государственно-правовая

Форма обучения: заочная

Общая трудоемкость: 1 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Курс Форма контроля Вид занятий | 4 | Итого |
|--|----------------------------|--------------|
| | Зачет с оценкой | |
| Лекции | 2 | 2 |
| Лабораторные | - | - |
| Практические | - | - |
| Руководство: курсовые работы (проекты) / ККР | 1 | 1 |
| Промежуточная аттестация | 0,25 | 0,25 |
| Контактная работа | 3,25 | 3,25 |
| Самостоятельная работа | 29 | 29 |
| Контроль | 3,75 | 3,75 |
| Итого | 36 | 36 |

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)

40.05.01 Правовое обеспечение национальной безопасности

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2031 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 (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 | 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) | Курс | 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 | 4 | 2 | 0 | - | - |
| | СР | Работа над проектом | 4 | 18 | 60 | - | Задачи по проекту, защита проекта |
| | СР | Курс в СДО «Росдистант»: Тема 1. Сущность продвижения Тема 2. Маркетинговые коммуникации Тема 3. Продвижение Тема 4. PR Тема 5. Прямые продажи Тема 6. Брендинг Тема 7. Паблсити Тема 8. Стимулирование сбыта Тема 9. Управление продажами Тема 10. Масштабирование бизнеса Тема 11. Позиционирование бренда Тема 12. Стратегии позиционирования Тема 13. Уникальное торговое предложение Тема 14. Оффлайн инструменты продвижения Тема 15. Онлайн-инструменты продвижения | 4 | 11 | 40 | | Промежуточный тест Практические задания Вопросы для учебника Итоговый тест |
| | ККР | | 4 | 1 | | | |
| | ПА | Промежуточная аттестация | 4 | 0,25 | - | - | |
| | Контроль | Зачет с оценкой | 4 | 3,75 | | | |
| | Итого: | | 36 | | 100 | | |

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 Задачи по проекту, защита проекта Промежуточный тест Практические задания Вопросы для учебника 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. 0 баллов – 0% верных ответов. Баллы выставляются пропорционально количеству верных ответов. |

7.2.2.2 Практические задания

Типовой пример задания

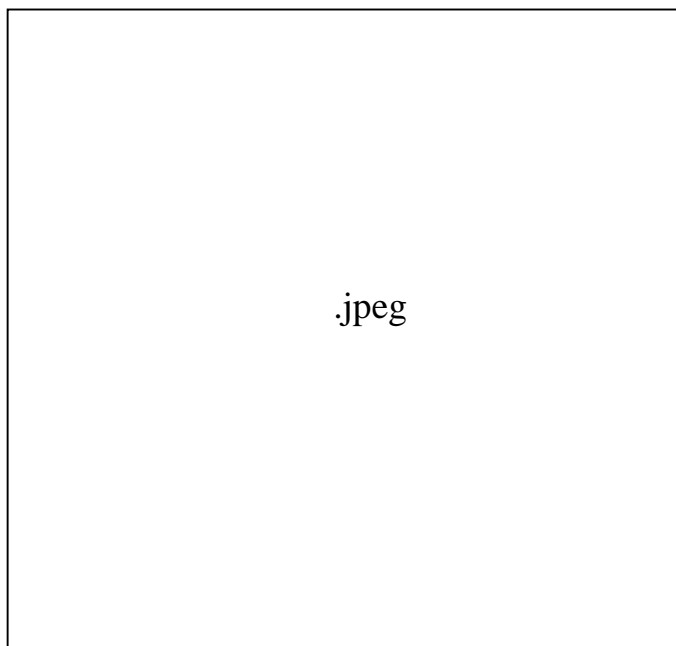
Используя таблицу с вариативностью исходного задания (Таблица 1), предложите публикацию по теме своего проекта, с учетом типа контента. Важно написать развернутый пост и в любом удобном редакторе сделать обложку для поста.

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

| № 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). |