

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ВЕРХНЕВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРОБИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «Верхневолжский ГАУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ ПРИКЛАДНЫХ И ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ АГРОБИОТЕХНОЛОГИЙ

УТВЕРЖДЕНА
протоколом заседания
методической комиссии
факультета № 20 от
«29» сентября 2025г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Основы предпринимательства и бизнеса»

Направление подготовки / специальность **35.03.10 Ландшафтная архитектура**

Направленность(и) (профиль(и)) **Ландшафтная архитектура**

Уровень образовательной программы **Бакалавриат**

Форма(ы) обучения **Очная**

Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ **3**

Трудоемкость дисциплины, час. **108**

Разработчики:

Профессор кафедры экономики, менеджмента и
цифровых технологий

О.В. Гонова

(подпись)

К.э.н, доцент кафедры экономики, менеджмента и
цифровых технологий

А.А. Малыгин

(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой экономики, менеджмента и
цифровых технологий, профессор

О.В. Гонова

(подпись)

Иваново 2025

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями освоения дисциплины «Организация предпринимательства и бизнеса» – сформировать теоретические и практические навыки предпринимательской деятельности в сфере инновационного агробизнеса, овладеть методиками обоснования и принятия предпринимательских решений, бизнес-планирования создания стартапов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В соответствии с учебным планом

дисциплина относится к Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Статус дисциплины факультативная

Обеспечивающие (предшествующие) дисциплины, практики Экономика и организация предприятий АПК

Обеспечиваемые (последующие) дисциплины, практики Выпускная квалификационная работа

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) (ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ)

Шифр и наименование компетенции	Индикатор(ы) достижения компетенции / планируемые результаты обучения	Номер(а) раздела(ов) дисциплины (модуля), отвечающего(их) за формирование данного(ых) дескриптора(ов) компетенции
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД-1 _{УК-6} Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы. ИД-2 _{УК-6} Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. ИД-3 _{УК-6} Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. ИД-4 _{УК-6} Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата. ИД-5 _{УК-6} Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	1-9
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические	ИД-1 _{УК-9} Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1-9

решения в различных областях жизнедеятельности		
--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

4.1.1. Очная форма:

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
1.	Содержание предпринимательской деятельности: объекты, субъекты и цели предпринимательской деятельности	2	4		6	Т, 3	Лекция-дискуссия
2.	Формы и виды предпринимательства	2	4		6	Т, 3	
3.	Предпринимательская идея и её выбор	2	4		6	Т, ВПР, 3	Решение производственной ситуации
4.	Выбор сферы деятельности и обоснование создания нового продукта	2	4		6	Т, ВПР, 3	Решение производственной ситуации
5.	Предпринимательский риск	2	4		6	Т, 3	
6.	Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности	2	4		6	Т, ВПР, 3	Решение производственной ситуации
7.	Менеджмент и маркетинг в системе бизнеса	2	4		6	Т, ВПР, 3	Решение производственной ситуации
8.	Основы создания стартапов и их характеристики	2	4		6	Р, Т ВПР, 3	Решение производственной ситуации Лекция-дискуссия
9	Инвестиции в стартапы	2	4		6	Р, Т, ВПР, 3	Решение производственной ситуации
	Итого	18	36		54		

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПР – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

4.2. Распределение часов дисциплины по видам работы и форма контроля*

* Э – экзамен, З – зачет, ЗаО – зачет с оценкой, КП – курсовой проект, КР – курсовая работа, К – контрольная работа.

4.2.1. Очная форма:

Вид занятий	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.
Лекции				18				
Лабораторные								
Практические				36				
Итого контактной работы				54				
Самостоятельная работа				54				
Контроль								
Форма контроля				3				

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

- Темы индивидуальных заданий:
 - SWOT-анализ предприятия
 - Калькуляция себестоимости
 - Расчет модели денежного потока
- Темы, выносимые на самостоятельную проработку:
 - Позиционирование рынка
 - Конкурентные стратегии предприятия
 - Коммуникативная политика предприятия

5.2. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

- устный опрос по вопросам, выносимым на самостоятельное изучение;
- проверка выполненного задания.

5.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Гонова, О. В. Бизнес-планирование : методические указания / О. В. Гонова. — Иваново: Верхневолжский ГАУ, 2022. — 92 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/449831>
2. Гонова, О. В. Бизнес-планирование и экономическое обоснование использования кредитных ресурсов: учебно-методическое пособие / О. В. Гонова, О. С. Устинова, А. А. Малыгин. — Иваново: Верхневолжский ГАУ, 2015. — 140 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/135259>

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)

1. Гонова, О. В. Бизнес-планирование: методические указания / О. В. Гонова. — Иваново: Верхневолжский ГАУ, 2022. — 92 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/449831>
2. Гонова, О. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: учебно-методическое пособие / О. В. Гонова, А. А. Малыгин. — Иваново: Верхневолжский ГАУ, 2023. — 104 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421418> (дата обращения: 20.05.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Нечаев, В.И. Организация производства и предпринимательство в АПК : учебник / В.И. Нечаев, П.Ф. Парамонов, Ю.И. Бершицкий ; под общей редакцией П.Ф. Парамонова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2018. — 472 с. — ISBN 978-5-8114-2251-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/108320>
4. Терновых, К.С. Бизнес-планирование на предприятии АПК. Практикум: учебное пособие для студентов вузов /К.С. Терновых, Н.А. Звагин, А.В. Шалаев. - М.: КолосС, 2008. – 205 с.
5. Теория предпринимательства: учебник для вузов /Грядов С. И. - М.: Колосс. 2007.- 328 с.

6.2. Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)

1. Будович, Л.С. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности учебно-методическое пособие / Л.С. Будович, Ю.В. Старцева. – Москва: РТУ МИРЭА, 2021. – 177 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/182556>
2. Гонова, О. В. Бизнес-планирование и экономическое обоснование использования кредитных ресурсов : учебно-методическое пособие / О. В. Гонова, О. С. Устинова, А. А. Малыгин. — Иваново: Верхневолжский ГАУ, 2015. — 140 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/135259>
3. Добрунова, А.И. Управление в АПК: 2019-08-27 / А.И. Добрунова. — 4-е. — Белгород: БелГАУ им.В.Я.Горина, 2018. — 198 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/123374>
4. Малюк, В.И. Менеджмент: деловые ситуации, практические задания, курсовое проектирование: практикум для студ. вузов /В. И. Малюк.- М.: КНОРУС, 2010. – 304 с.
5. Маркушина Н. Ю., Ковалевская Н. В., Парфенёнок Н. Л. Стартап: курс для начинающих : учеб. пособие по основам предпринимательства / отв. ред. Н. Л. Парфенёнок ; под науч. ред. и с предисл. д-ра экон. наук, проф. В. А. Шамахова. — СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2022 — 232 с.
6. Менеджмент в агропромышленном комплексе: учебник для студ. вузов /Р. Г. Мумладзе и [др.]. – М.:КНОРУС, 2009.- 384 с.
7. Планирование на предприятии АПК: учебник для вузов /Терновых К.С. – М.: Колосс, 2006.- 345 с.
8. Планирование, экономика, организация производства на предприятиях АПК: учебное пособие для вузов /под ред. Максимова М. М.- Ярославль, 2004.- 286 с.
9. Практикум по организации предпринимательской деятельности в АПК: учебное пособие для вузов /Нечаев В. И.- М.: Колосс, 2008.- 255 с.

6.3. Ресурсы сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. сайт Росстата РФ <https://rosstat.gov.ru/>;
2. сайт Министерства сельского хозяйства РФ <https://mcx.gov.ru/>;
3. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://www.lanbook.com/>
4. Информационно-правовой портал «Консультант» <http://www.consultant.ru/>

6.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

3. Гонова, О. В. Бизнес-планирование: методические указания / О. В. Гонова. — Иваново: Верхневолжский ГАУ, 2022. — 92 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/449831>
4. Гонова, О. В. Бизнес-планирование и экономическое обоснование использования кредитных ресурсов: учебно-методическое пособие / О. В. Гонова, О. С. Устинова, А. А. Малыгин. — Иваново: Верхневолжский ГАУ, 2015. — 140 с. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/135259>

6.5. Информационные справочные системы, используемые для освоения дисциплины (модуля) (при необходимости)

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6.6. Программное обеспечение, используемое для освоения дисциплины (модуля) (при необходимости)

1. Интегрированный пакет прикладных программ общего назначения Microsoft Office
2. Операционная система типа Windows
3. Интернет – браузер

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование специальных помещений* и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных, семинарских, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, а также техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.
2.	Помещение для самостоятельной работы	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

«Основы предпринимательства и бизнеса»

1. Перечень компетенций, формируемых на данном этапе

1.1. Очная форма

Шифр компетенции	Индикатор(ы) достижения компетенции / планируемые результаты обучения	Форма контроля и период его проведения*	Оценочные средства
1	3	4	5
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИД-1 _{УК-6} Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы. ИД-2 _{УК-6} Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. ИД-3 _{УК-6} Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда. ИД-4 _{УК-6} Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата. ИД-5 _{УК-6} Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	Р, Т, КЗ, 3, 4-й сем.	Комплект тем рефератов, тестовые задания, база заданий для кейс-задач, комплект вопросов к зачету
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 _{УК-9} Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Р, Т, КЗ, 3, 4-й сем.	Комплект тем рефератов, тестовые задания, база заданий для кейс-задач, комплект вопросов к зачету

* Форма контроля: Р – реферат; Т – тестовые задания; КЗ – решение кейс-задач, 3-зачет. Период проведения – указывается семестр обучения или год.

2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на данном этапе их формирования

Показатели	Критерии оценивания*			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

* Преподаватель вправе изменить критерии оценивания в соответствии с ФГОС ВО и особенностями ОПОП.

3. Оценочные средства

3.1. Комплект тем рефератов

3.1.1. Темы

1. Стартапы: сущность и основные составляющие развития.
2. Современные модели финансирования стартапов.
3. Методический инструментарий оценки уровня инвестиционной привлекательности стартапов.
4. Инновационные акселераторы: бизнес-инкубатор и технопарк как инструменты поддержки и развития стартапов.
5. Анализ причин гибели и долгосрочные стратегии развития стартапов.
6. Стартап-предпринимательство и производственные факторы.
7. Экологические стартапы.
8. Городские стартапы.
9. Социальные стартапы.
10. Хайтек-стартапы.
11. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения.
12. Инновационные стартап-проекты: опыт, оценка, противоречия реализации.
13. Инновационные стартапы в России: проблемы функционирования и основные факторы успеха.
14. Успешные отечественные и зарубежные стартапы
15. Сельскохозяйственные стартапы.
16. Стартапы в сфере образовательных технологий на основе блокчейна.
17. Причины провала стартапов (на конкретных примерах).
18. История возникновения стартапов
19. Выбор типа инновационной стратегии развития стартапа

3.1.2. Методические материалы:

Классический реферат состоит:

- Введение;
- Основная часть, которая делится на главы (а те при необходимости на параграфы);
- Заключение;
- Список источников и литературы;
- Приложение (если оно целесообразно).

При планировании текста реферата следует помнить, что он не должен превышать 30 страниц (компьютерный вариант: шрифт Time New Romans, кегль – 14, интервал – 1,5).

Оформление реферата:

Реферат обязательно должен быть написан грамотно, литературным языком. После компьютерного набора текст нужно неоднократно прочитать и проверить. Разрешается написать реферат от руки, если у автора разборчивый почерк. В противном случае преподаватель имеет право не проверять данную работу.

Текст реферата пишется только на одной стороне листа (либо печатается). Следует соблюдать поля: слева – 3 см; справа – 1 см; сверху и снизу – 2,5 см. Нумерация страниц обязательна. Она ставится либо на верхнем, либо на нижнем поле по центру без знаков препинания. Первой страницей является титульный лист, который не нумеруется.

Любой реферат начинается с титульного листа. За ним следует план реферата, в котором отражаются все структурные составляющие работы с обязательным указанием соответствующих страниц. Введение начинается с третьей страницы. Раскрытие каждого пункта плана лучше начинать с новой страницы.

Обязательной составляющей реферата являются сноски на источники и литературу, использованные при написании работы. Сноски служат для подтверждения фактов, цифр, каких-либо данных, также они используются при цитировании. Возможно применение

концевых сносок (т.е. в конце реферата после завершения текста) или подстрочных ссылок, которые нумеруются отдельно на каждой странице работы.

Критерии оценки студенческого реферата:

1. Содержательность, логичность, аргументированность изложения и общих выводов.
2. Умение анализировать различные источники, извлекать из них исчерпывающую информацию, систематизировать и обобщать её.
3. Умение выявлять несовпадения в различных позициях, суждениях по проблеме реферата, давать им критическую оценку.
4. Присутствие личной позиции автора реферата, самостоятельность, оригинальность, обоснованность его суждений.
5. Умение ясно выражать мысли в письменной форме, яркость, образность изложения, индивидуальность стиля автора реферата.
6. Правильность оформления работы (структурирование текста на главы, пункты, его изложение в соответствии с выработанным планом, нумерация страниц, оформление списка литературы, титульного листа и т.п.).
7. Сопроводительные материалы: иллюстрации, схемы, чертежи, карты и т. д. (при необходимости).

На защите реферата к указанным критериям добавляются ещё два:

8. Умение ясно выражать мысли в устной форме.
9. Умение четко, по существу отвечать на вопросы по теме исследования, делать корректные и взвешенные умозаключения.

Защита реферата:

1. «Классическая модель»:

В устном выступлении студента должно прозвучать:

- тема исследования, её актуальность, причина выбора;
- основные подходы к проблеме в науке;
- круг использованных источников и литературы;
- основные выводы по содержанию реферата.

2. «Творческая модель»:

Подобная защита реферата предполагает:

- оформление стенда с документами и иллюстрациями по теме исследования, их комментарий;
- демонстрацию слайдов, видеозаписей, прослушивание аудиозаписей (по возможности);
- яркое и оригинальное представление фрагмента основной части реферата, выводов по содержанию работы.

3.2. Тестовые задания

3.2.1. Тесты

ТЕСТ 1

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;

в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукт - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13.Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16.Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

17.Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18.Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19.Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20.Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21.Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22.Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;

в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

ТЕСТ 2

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

2. К контактными аудиториями фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос.

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортиментом;
- б) товаром;
- в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличного от других, желательного места на рынке?

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

7.Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

8.Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

9.Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) анкета.

10.Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

- а) выборка;
- б) семья;
- в) социальная группа.

11.Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

12.Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это

- а) целевой маркетинг;
- б) продукто - дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг.

13.Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это

- а) наблюдение;
- б) отбор источников информации;
- в) опрос.

14.Средство или способ решения какой – то проблемы - это

- а) товар;
- б) товар по замыслу;
- в) запрос.

15.Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары пассивного спроса;
- в) товары повседневного спроса.

16.Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это

- а) марка;
- б) марочный знак;

в) товарный знак.

17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:

- а) товарная номенклатура;
- б) ассортиментная группа;
- в) товарный ассортимент.

18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером.

20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это

- а) система сбыта;
- б) каналы распределения;
- в) товародвижение.

21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

- а) личная продажа;
- б) презентация;
- в) реклама.

22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок».

25.Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

ТЕСТ 3

1.Конечной целью маркетинга является:

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной компании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

2.Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3.Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар.

4.Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража.

5.Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи.

6.Набор воспринимаемых потребителем свойств - это

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт.

7.Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это

- а) выставка;
- б) ярмарка;
- в) методы распространения.

8.Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- а) система сбора вторичных данных;
- б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
- в) сбор и анализ статистических данных.

9.Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это

- а) вторичные данные;

- б) первичные данные;
- в) статистика.

10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

- а) микросреда фирмы;
- б) макросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда фирмы.

11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

- а) агенты по продажам;
- б) агенты по закупкам;
- в) дилеры.

12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке.

13. Максимально возможный спрос на товар - это

- а) емкость рынка;
- б) конъюнктура рынка;
- в) потребительский спрос.

14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это

- а) отчёты;
- б) коммерческая информация;
- в) статистические данные за определённый период работы.

15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это

- а) товары;
- б) идеи;
- в) услуги.

16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это

- а) товары пассивного спроса;
- б) товары повседневного спроса;
- в) товары длительного использования.

17. Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:

- а) транспортная упаковка;
- б) внутренняя упаковка;
- в) внешняя упаковка.

18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара.

19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

- а) стратегию «снятия сливок»
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;
- в) распродажа.

22. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция.

24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак.

ТЕСТ 4

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) расширение ассортимента;
- б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
- в) расширение предприятия.

2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

- а) потребность;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) рынок.

5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это

- а) торговая точка;
- б) оптовая фирма;
- в) рынок.

6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это

- а) семья;
- б) сегмент рынка;
- в) общественная группа.

7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это

- а) стоимость;
- б) себестоимость;
- в) цена.

8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это

- а) маркетинговые исследования;
- б) изучение рынка;
- в) изучение конъюнктуры.

9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это

- а) макросреда фирмы;
- б) микросреда фирмы;
- в) маркетинговая среда.

11. Совокупность лиц и организаций,купающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это

- а) рынок товаров широкого потребления;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) рынок услуг.

12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это

- а) отбор потребителей;
- б) сегментирование рынка;
- в) выбор целевых сегментов рынка.

13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это

- а) целевой маркетинг;

- б) массовый маркетинг;
- в) продукто - дифференцированный маркетинг.

14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это

- а) социальные условия;
- б) конкуренция;
- в) конъюнктура рынка.

15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это

- а) товары кратковременного пользования;
- б) товары долговременного использования;
- в) услуги.

16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) услуги.

17. Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой - это

- а) марочное название;
- б) товарный знак;
- в) марочный знак.

18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

19. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это

- а) товарная биржа;
- б) товародвижение;
- в) канал распределения.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

22. Этап вывода товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;

- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определённые убытки.

23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

- а) обращение;
- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

24. Монетные устройства по продаже товаров - это

- а) универмаг;
- б) торговый автомат;
- в) универсам.

25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это

- а) вспомогательные материалы и услуги;
- б) вспомогательное оборудование;
- в) капитальное имущество.

3.2.2. Методические материалы

Тест выполняется в конце изучения курса. За каждый правильный ответ на вопросы студенты получают по 1 баллу.

Условия и порядок проведения тестирования даны в Положении ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

3.3. База заданий для кейс-задач

3.3.1 Кейс-задания

Кейс-задание 1. Оценить преимущества предприятия по сравнению с наиболее сильным конкурентом, используя метод построения профиля требований. Параметры оценить по 10-тибалльной шкале

Таблица – Исходные данные

Показатели	Коэффициент весомости	Предприятие	Конкуренты	
			№ 1	№ 2
Объем продаж, тыс. т	0,23	250	175	240
Занимаемая доля рынка, %	0,2	21	14	20
Период деятельности предприятия, лет	0,12	5	8	3
Цена, руб.	0,25	67	70	69
Расходы на рекламу, тыс. руб.	0,13	750	700	620
Уровень сервисного обслуживания	0,07	высокое	среднее	высокое

Кейс-задание 2. Составить бюджет маркетинга.

Плановый объем продаж предприятия составляет 42 000 тыс. руб. Предприятие на маркетинг выделяет 5% от объема продаж. В прошлом году на маркетинг было выделено 1850 тыс. руб., в том числе по направлениям работы: реклама – 1300 тыс. руб.; мероприятия по стимулированию спроса – 460 тыс. руб.; маркетинговые исследования – 90 тыс. руб. В планируемом году разбивка бюджета маркетинга по направлениям работы не изменится.

Кейс-задание 3. Рассчитать цену реализации товара.

Полные затраты составляют 25 000 тыс. руб. Объем продаж – 2080 т. Планируемая рентабельность продукции – 12%.

Какой метод ценообразования использован?

Кейс-задание 4. Рассчитать цены на товар А и товар Б.

Объем продаж товара А – 86 т, товара Б – 100 т. Полные затраты на товар А составляют 3 800 тыс. руб., на товар Б – 4 100 тыс. руб. От реализации товаров предприятие планирует получить прибыль в размере 4 500 тыс. руб. При этом на товар А должно приходиться 40% прибыли, на товар Б – 60%.

Кейс-задание 5. Рассчитать, каков должен быть объем продаж товара, что бы сложившейся рыночной цене 52 руб. за единицу, предприятие получило прибыль в размере 4 500 тыс. руб.

Постоянные затраты составляют 550 тыс. руб. Переменные затраты в расчете на единицу продукции – 41 руб.

Кейс-задание 6. Установить цену на товар, используя метод ценообразования с ориентацией на ценностную значимость товара.

Таблица – Исходные данные

Показатели	Коэффициент весомости	Анализируемый товар	Товар-образец
Эргономичность	0,3	7	9
Дизайн	0,2	6	8
Надежность	0,15	7	7
Качество материала	0,35	6	9
Цена		x	1250

Кейс-задание 7. Рассчитать объем продаж по месяцам.

Часовая производительность оборудования – 600 кг продукции в смену. Степень загрузки производственных мощностей 90%. Базовая цена реализации 120 руб. за кг.

Таблица – Исходные данные

Показатель	Колебание цены по месяцам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Цена, % от базовой	100	100	95	90	90	90	85	90	90	95	100	100

Кейс-задание 8. Рассчитать точку безубыточности, запас финансовой прочности проекта. Построить график безубыточности.

Объем продаж товара составляет 1 200 тыс. руб., полные затраты – 800 тыс. руб., на долю постоянных затрат приходится 30%.

Кейс-задание 9. Определить ставку дисконтирования для инвестиционного проекта создания производственных мощностей по переработке молока в сельскохозяйственном предприятии. Ставка рефинансирования ЦБ РФ – 8,25%.

Таблица - Типовые риски инвестиционных проектов

Типовой риск	Суть проекта	Поправка на риск, %
Низкий	Снижение себестоимости продукции	6-12
Средний	Увеличение объема продаж существующей продукции	8-12
Высокий	Производство и продвижение на рынок нового продукта	11-15
Очень высокий	Вложения в исследования и инновации	16-20

Кейс-задание 10.

Рассчитать денежный поток от операционной деятельности. Ставка налога на прибыль – 20%.

Таблица – Исходные данные

Показатели	0 год	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка от реализации	0	250	360	400	420	450
Затраты на производство и реализацию	0	200	210	220	230	245
в т.ч. амортизация	0	50	50	50	50	50
Прибыль до налогообложения						
Налог						
Чистая прибыль						
Сальдо потока от операционной деятельности						

3.3.2. Методические материалы

За правильное выполнение каждого кейс-задания – 2 балла. Общее количество баллов за выполненные кейс-задания – 20 баллов.

Условия и порядок проведения текущего контроля знаний представлены в Положении ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

3.4. Комплект вопросов к зачету

3.4.1. Вопросы

1. Раскрыть понятия «предпринимательство», «организация предпринимательской деятельности», «предприниматель».
2. Раскрыть содержание предпринимательства: цели, субъекты, объекты.
3. Схема получения прибыли.
4. Правовое регулирование предпринимательства.
5. Классификация предпринимательства.
6. Организационно-правовые формы предпринимательства.
7. Достоинства и недостатки индивидуального предпринимательства.
8. Виды предпринимательства. Их краткая характеристика.
9. Стадии производственного предпринимательства.
10. Понятие предпринимательской среды.
11. Внутренняя среда бизнеса.
12. Факторы внешней среды прямого воздействия (микросреда).
13. Факторы внешней среды косвенного воздействия (макросреда).
14. Источники предпринимательских идей.
15. Экспертиза предпринимательской идеи на рыночную целесообразность.
16. Информационное предпринимательство.
17. Методы принятия предпринимательских решений.
18. Этапы принятия предпринимательского решения.
19. Что такое бизнес-план? Структура и содержание разделов бизнес-плана.
20. Государственная регистрация индивидуального предпринимателя (ИП).
21. Сущность предпринимательского риска.
22. Классификация предпринимательского риска.
23. Показатели риска: допустимый риск, критический риск, катастрофический риск.
24. Методы оценки риска.
25. Способы снижения риска.
26. Что такое стратегия предприятия? Типы предпринимательских стратегий.
27. «Рынок продавца» и «рынок покупателя», их сравнительная характеристика.
28. Источники финансирования предпринимательской деятельности.

29. Точка безубыточности.
30. Понятие, сущность и значение стартапов.
31. Отечественные и зарубежные успешные стартапы.
32. Особенности и основные отличия стартапов от малого бизнеса и ритейл-предприятий.
33. Основные характеристики стартапов: быстрый рост, гибкость, финансирование, талантливая команда.
34. Понятие минимально жизнеспособный продукт (MVP)
35. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения.
36. Основные принципы создания стартапов
37. Основные этапы развития стартапа
38. Характеристика этапа: формирование идеи
39. Характеристика этапа: проведение тестирования идеи и разработка прототипа
40. Порядок написания стратегии/цели
41. Характеристика этапа: поиск инвесторов
42. Этапы жизненного цикла стартапа: открытие, проверка, эффективность, масштабирование, разработка способа выхода стартапа.
43. Правила создания хорошей команды стартапа
44. Способы инвестирования стартапов
45. Сопоставление понятий «проект» и «стартап», их схожесть и различия.

3.4.2. Методические материалы

Обучающимся выдаются вопросы для зачета, по которым они самостоятельно готовятся в течение 40 минут. Зачет проводится в форме устного собеседования.

Контроль за успеваемостью обучающихся осуществляется в соответствии с ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».