

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.05.2024 17:01:34
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра экономики и управления

**КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

ОПЦ.14 ПРОЕКТНЫЙ ПРАКТИКУМ

Специальность: 38.02.08 Торговое дело

Направленность (профиль): Предпринимательство и интернет-маркетинг

Квалификация выпускника: Специалист торгового дела

Уровень базового образования обучающихся: Основное общее образование

Челябинск 2026

Процесс изучения дисциплины ОПЦ.14 «Проектный практикум» направлен на формирование следующих компетенций:

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план;	содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты

	<p>рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования</p>	
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p>	<p>психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности</p>
<p>ПК 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий</p>	<p>пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних и внутренних рынках; проводить исследование рынка поставщиков, создавать и вести базу поставщиков и покупателей товаров; обобщать и систематизировать коммерческую информацию, формировать базы данных с информацией о ценах на товары, работы, услуги, требованиях внешних и внутренних рынков к товарной продукции, статистически ее обрабатывать в формате электронных таблиц и формулировать аналитические выводы; анализировать внешнюю конкурентную среду для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров; создавать и вести информационную базу данных поставщиков и покупателей; составлять документы, формировать, архивировать, направлять документы и информацию; обобщать полученную информацию, обрабатывать ее с применением программных продуктов; обобщать и систематизировать коммерческую информацию для подготовки сводных отчетов и аналитических материалов.</p>	<p>методов и инструментов работы с базами данных внутренних и внешних рынков; требований к порядку заполнения и ведения рабочей документации, схем электронного документооборота; стандартов и требований внешних рынков к товарной продукции.</p>
<p>ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием</p>	<p>применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p>	<p>составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;</p>

инструментов комплекса маркетинга	определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.	методов изучения рынка, анализа окружающей среды; этапов маркетинговых исследований, их результат; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.
--------------------------------------	--	---

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Знания

актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

3 семестр

1. Какой процесс проектного управления включает официальное утверждение проекта и назначение менеджера проекта?

а) Планирование

б) **Инициация**

в) Выполнение

г) Контроль

2. Жизненный цикл проекта традиционно включает следующие фазы: инициация, планирование, выполнение, контроль и _____.

завершение

4 семестр

3. Какой метод оценки стоимости проекта предполагает использование данных от похожих завершённых проектов?

а) Параметрическая оценка

б) **Оценка по аналогам**

в) Оценка «снизу-вверх»

г) Анализ резервов

4. При качественном анализе рисков оцениваются два основных параметра: вероятность наступления и _____ воздействия.

степень (или уровень, величина, срочность)

5 семестр

5. Установите соответствие между элементом бизнес-плана и его содержанием:

1. Бизнес-идея

2. Целевая аудитория

3. Финансовый план

а) Описание портрета потребителя и его потребностей

б) Расчёт доходов, расходов и точки безубыточности на 2 года

в) Формулировка проблемы, которую решает продукт

1-в, 2-а, 3-б

Умения

распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).

3 семестр

6. Студент обнаружил, что в проекте по запуску кофейни не определены границы: неясно, будет ли включена доставка еды. Какой первый шаг он должен предпринять для решения этой проблемы?

а) Нанять курьеров

б) Уточнить границы проекта в уставе

в) Составить график работ

г) Рассчитать бюджет доставки

7. Установите соответствие между этапом решения задачи и его содержанием:

1. Анализ задачи

2. Составление плана

3. Оценка результата

а) Разбиение задачи на подзадачи и определение последовательности действий

б) Сравнение достигнутого результата с запланированным

в) Выявление составных частей проблемы и ограничений

1-в, 2-а, 3-б

4 семестр

8. Предприниматель выявил риск — возможный рост стоимости аренды помещения на 20%. Какой способ реагирования на риск предполагает заключение долгосрочного договора аренды со фиксированной ставкой?

а) Принятие риска

б) Снижение риска

в) Уклонение от риска

г) Передача риска

5 семестр

9. Предприниматель планирует продавать 100 единиц товара в месяц по цене 500 руб. при переменных затратах 300 руб. на единицу и постоянных затратах 15 000 руб. в месяц. Каков месячный объём продаж в точке безубыточности?

а) 50 единиц

б) 75 единиц

в) 100 единиц

г) 150 единиц

Комментарий: $TБ = \text{Постоянные затраты} / (\text{Цена} - \text{Переменные затраты}) = 15\,000 / (500 - 300) = 75 \text{ ед.}$

10. Установите соответствие между методом работы и его применением в проекте:

1. Сегментация рынка

2. Многоугольник конкурентоспособности

3. Питч-презентация

а) Краткое устное представление проекта инвестору (1–3 минуты)

б) Разделение потребителей на группы по возрасту, доходу, поведению

в) Визуальное сравнение проекта с конкурентами по 5–7 параметрам

1-б, 2-в, 3-а

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Знания

номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

3 семестр

11. Установите соответствие между типом информационного источника и примером его использования при планировании содержания проекта:

1. Нормативно-правовой источник

2. Статистический источник

3. Экспертный источник

- а) Данные Росстата о количестве потенциальных клиентов в регионе
- б) Консультация юриста по требованиям лицензирования деятельности
- в) Текст Федерального закона «О защите прав потребителей»

1-в, 2-а, 3-б

4 семестр

12. При оформлении результатов поиска информации о рисках проекта рекомендуется использовать матрицу вероятности и _____.

воздействия (или последствий)

5 семестр

13. Для анализа поведения пользователей на сайте стартапа применяется веб-аналитическая система:

- а) VK Реклама
- б) **Яндекс. Метрика**
- в) Яндекс Телемост

14. Результаты поиска информации о конкурентной среде при подготовке питч-презентации оформляются в виде сравнительной таблицы, многоугольника конкурентоспособности или _____.

рейтинга (или диаграммы сравнения, инфографики, лепестковой диаграммы)

Умения

определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации, планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.

3 семестр

15. При подготовке обоснования проекта по запуску службы доставки еды студенту необходимо определить задачу поиска информации. Какая формулировка соответствует корректной задаче?

- а) **Определить объём рынка доставки еды в городе и основные потребности целевой аудитории**
- б) Найти любые статьи про доставку еды
- в) Посмотреть, какие приложения для доставки существуют
- г) Собрать все отзывы о доставке в соцсетях

16. Планируя поиск информации об окружении проекта, студент должен определить цель поиска, составить список ключевых _____ и выбрать подходящие источники.

запросов (или ключевых слов, терминов)

4 семестр

17. Установите соответствие между этапом работы с информацией и конкретным действием при планировании бюджета проекта:

- 1. Планирование поиска
- 2. Структурирование информации
- 3. Оценка значимости
- а) Группировка статей расходов по категориям: постоянные и переменные затраты
- б) Определение ключевых запросов: «стоимость аренды помещения в районе», «цены на оборудование»
- в) Отбор данных по актуальности (не старше 6 месяцев) и применимости к масштабу

проекта

1-б, 2-а, 3-в

5 семестр

18. Для оформления результатов поиска информации о маркетинговых каналах в бизнес-плане студент использует таблицу с колонками: канал, охват, стоимость привлечения клиента и _____.

эффективность (или конверсия, рентабельность)

19. Лёгкая задача: Студент тестирует MVP мобильного приложения и собрал 50 отзывов пользователей. Для быстрой обработки и выделения ключевых проблем он загрузил отзывы в электронную таблицу и отсортировал их по частоте упоминания негативных комментариев. Какой навык продемонстрирован?

а) Поиск информации

б) Оценка источников

в) Оформление результатов

г) **Структурирование и выделение наиболее значимого**

20. Установите соответствие между цифровым средством и задачей, которую оно решает при реализации предпринимательского проекта:

1. Канал в МАХ

2. Яндекс.Метрика

3. Figma

а) Прототипирование интерфейса мобильного приложения для MVP

б) Организация коммуникации с клиентами и рассылка уведомлений

в) Анализ трафика сайта и поведения посетителей

1-б, 2-в, 3-а

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

Знания

содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты.

3 семестр

21. Основным нормативным документом, регулирующим деятельность индивидуального предпринимателя в Российской Федерации, является:

а) Трудовой кодекс РФ

б) Уголовный кодекс РФ

в) **Гражданский кодекс РФ**

г) Кодекс административных правонарушений РФ

22. Установите соответствие между типом проекта и его характеристикой:

1. Инновационный проект

2. Организационный проект

3. Инвестиционный проект

а) Создание нового производства или приобретение основных средств

б) Внедрение нового продукта или технологии на рынок

в) Изменение структуры компании или бизнес-процессов

1-б, 2-в, 3-а

4 семестр

23. К основным источникам финансирования стартапа на ранней стадии НЕ относится:

а) Собственные средства основателей

- б) Гранты и государственная поддержка
- в) **Кредит под залог недвижимости для массового производства**
- г) Бизнес-ангелы

24. Предприниматель берёт кредит на сумму 300 000 рублей под 15% годовых на 1 год. Какова сумма процентов к уплате за год при простой процентной ставке?

- а) 30 000 руб.
- б) **45 000 руб.**
- в) 60 000 руб.
- г) 75 000 руб.

Комментарий: $300\,000 \times 0,15 = 45\,000$ руб.

5 семестр

25. Сумма денег, которую клиент приносит компании за всё время взаимодействия, обозначается аббревиатурой _____.

CLV (или **LTV**)

Умения

определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования, выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования.

3 семестр

26. Студент анализирует коммерческую идею запуска сервиса аренды велосипедов в небольшом городе с населением 30 тыс. человек и низким спросом на активный отдых. Какой недостаток идеи он должен выявить в первую очередь?

- а) **Недостаточный размер целевого рынка**
- б) Сложность подбора персонала
- в) Высокая стоимость велосипедов
- г) Отсутствие опыта у команды

27. Установите соответствие между этапом презентации бизнес-идеи и его содержанием:

1. Введение
2. Основная часть
3. Заключение

- а) Формулировка проблемы, решение, конкурентные преимущества, финансовые показатели
- б) Приветствие, представление команды, краткое описание проекта
- в) Призыв к действию, ответы на вопросы, благодарность

1-б, 2-а, 3-в

4 семестр

28. Для выстраивания траектории профессионального развития в сфере проектного менеджмента студенту следует определить цели развития, составить план обучения и регулярно отслеживать _____.

результаты (или прогресс, достижения)

5 семестр

29. В бизнес-плане проекта по продаже сувениров постоянные затраты составляют 60 000 руб. в месяц, переменные затраты — 200 руб. на единицу, цена продажи — 500 руб. Сколько единиц нужно продать за месяц, чтобы выйти на точку безубыточности?

- а) 150 шт.

б) 200 шт.

в) 300 шт.

г) 400 шт.

Комментарий: $60\ 000 / (500 - 200) = 200$ шт.

30. Установите соответствие между моделью монетизации и примером её применения:

1. Продажа продукта

2. Подписка

3. Рекламная модель

а) Ежемесячная плата за доступ к онлайн-курсам

б) Размещение баннеров на бесплатном приложении

в) Однократная оплата за физический товар (например, экосумка)

1-в, 2-а, 3-б

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

Знания

психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности.

3 семестр

31. Основные группы процессов управления проектом включают инициацию, планирование, выполнение, контроль и _____.

завершение

32. Установите соответствие между ролью в проекте и её основной функцией:

1. Менеджер проекта

2. Спонсор проекта

3. Член команды проекта

а) Обеспечивает ресурсы и принимает ключевые решения на стратегическом уровне

б) Выполняет конкретные задачи в рамках своей компетенции

в) Координирует работы, управляет сроками и коммуникациями

1-в, 2-а, 3-б

4 семестр

33. Ключевым фактором успеха проектной команды является:

а) Одинаковый возраст всех участников

б) **Чёткое распределение ролей и обязанностей**

в) Отсутствие конфликтов любой ценой

г) Работа исключительно в одном офисе

5 семестр

34. При анализе презентационных материалов проекта важно оценивать не только содержание, но и слаженность выступления команды, что отражает уровень её:

а) Финансовой грамотности

б) Технической подготовки

в) **Командной сплочённости**

г) Знания законодательства

35. Ценностное предложение проекта должно быть понятно целевой аудитории и отражать выгоду для _____.

клиента (или потребителя, пользователя)

36. Установите соответствие между принципом командной работы и его проявлением в проекте:

1. Ответственность

2. Доверие

3. Открытая коммуникация

а) Участники делятся идеями без страха критики

б) Каждый выполняет свои задачи в срок и качественно

в) Члены команды полагаются на компетенции друг друга

1-б, 2-в, 3-а

Умения

организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.

3 семестр

37. Для эффективного взаимодействия с заинтересованными сторонами проекта необходимо регулярно информировать их о ходе работ и учитывать их _____.

интересы (или ожидания, требования) или иное верное по смыслу

38. Установите соответствие между ситуацией в команде и способом её разрешения:

1. Разногласия по срокам выполнения задач
 2. Непонимание целей проекта новым участником
 3. Конфликт личного характера между двумя членами команды
- а) Провести индивидуальную беседу и при необходимости привлечь наставника
 - б) Свериться с планом проекта и скорректировать расписание совместно
 - в) Провести краткий брифинг по целям и задачам проекта

1-б, 2-в, 3-а

4 семестр

39. При распределении обязанностей в команде проекта по разработке мобильного приложения менеджер проекта должен учитывать в первую очередь:

- а) Дату рождения участников
- б) **Компетенции и опыт каждого члена команды**
- в) Преданность руководству
- г) Место жительства участников

40. В команде проекта возникло недопонимание: дизайнер подготовил макет, но разработчик не получил уведомление. Какое действие поможет предотвратить подобные ситуации в будущем?

- а) **Внедрить ежедневные короткие совещания (стендапы) для синхронизации**
- б) Уволить разработчика
- в) Запретить дизайнеру работать
- г) Скрыть все файлы от команды

5 семестр

41. При презентации проекта инвесторам выступить должен(-ны):

- а) Только руководитель проекта
- б) Только самый артистичный участник
- в) **Все ключевые члены команды согласно распределённым ролям**
- г) Только непосредственный разработчик продукта

42. Для эффективного взаимодействия с клиентами при тестировании MVP команде следует собирать обратную связь, анализировать её совместно и _____ продукт на основе полученных данных.

дорабатывать (или улучшать, адаптировать)

ПК 1.1. Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий.

Знания

методов и инструментов работы с базами данных внутренних и внешних рынков; требований к порядку заполнения и ведения рабочей документации, схем электронного документооборота;

стандартов и требований внешних рынков к товарной продукции.

3 семестр

43. Установите соответствие между типом информации и её источником при исследовании рынка:

1. Первичная информация
2. Вторичная информация
3. Экспертная информация

- а) Данные из годовых отчётов компаний-конкурентов
- б) Результаты собственного опроса 100 потенциальных клиентов
- в) Консультация с отраслевым аналитиком

1-б, 2-а, 3-в

4 семестр

44. Стандарты качества продукции, обязательные для продажи на территории Евразийского экономического союза, обозначаются знаком _____.

ЕАС (или Евразийское соответствие)

5 семестр

45. Требования внешних рынков к товарной продукции могут включать сертификацию, упаковку, маркировку и _____ состава.

декларирование (или указание)

46. Установите соответствие между видом рынка и его характеристикой:

1. Внутренний рынок
2. Внешний рынок
3. Целевой сегмент

- а) Часть общего рынка, выделенная по демографическим или поведенческим признакам
- б) Рынок страны регистрации бизнеса
- в) Рынок других стран, куда экспортируется продукция

1-б, 2-в, 3-а

Умения

пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о внешних и внутренних рынках;

проводить исследование рынка поставщиков, создавать и вести базу поставщиков и покупателей товаров;

обобщать и систематизировать коммерческую информацию, формировать базы данных с информацией о ценах на товары, работы, услуги, требованиях внешних и внутренних рынков к товарной продукции, статистически ее обрабатывать в формате электронных таблиц и формулировать аналитические выводы;

анализировать внешнюю конкурентную среду для выявления аналогичных или взаимозаменяемых товаров;

создавать и вести информационную базу данных поставщиков и покупателей;

составлять документы, формировать, архивировать, направлять документы и информацию;

обобщать полученную информацию, обрабатывать ее с применением программных продуктов;

обобщать и систематизировать коммерческую информацию для подготовки сводных отчетов и аналитических материалов.

3 семестр

47. При создании базы поставщиков для проекта по запуску кафе необходимо фиксировать: наименование компании, контакты, ассортимент и _____ условий сотрудничества.

условия (или ценовые, коммерческие)

48. Установите соответствие между этапом исследования рынка и действием студента:

1. Сбор информации
 2. Систематизация данных
 3. Формулирование выводов
- а) Группировка полученных данных о конкурентах в таблицу по критериям: цена, ассортимент, локация
- б) Проведение 20 интервью с потенциальными клиентами
- в) Определение, что 70% опрошенных готовы платить за услугу от 500 руб.

1-б, 2-а, 3-в

4 семестр

49. При анализе конкурентной среды для проекта онлайн-курсов студент выявил три сервиса с похожим предложением. Это пример анализа:

- а) Поставщиков сырья
- б) **Прямых конкурентов**
- в) Косвенных конкурентов
- г) Рыночной конъюнктуры

50. Студент собрал данные о ценах трёх поставщиков на ноутбуки для команды проекта: 65 000 руб., 72 000 руб., 68 000 руб. Чему равна средняя цена?

- а) **68 333 руб.**
- б) 67 000 руб.
- в) 70 000 руб.
- г) 72 000 руб.

Решение: $(65\ 000 + 72\ 000 + 68\ 000) / 3 = 68\ 333$ руб.

5 семестр

51. При составлении документа «Анализ рынка поставщиков» студент должен включить: перечень поставщиков, сравнительную таблицу условий и _____ о выборе оптимального партнёра.

рекомендации (или выводы)

52. В базе данных 40 записей о потенциальных клиентах. Из них 24 человека указали возраст 18–25 лет. Какой процент клиентов относится к этой возрастной группе?

- а) 40%
- б) 50%
- в) **60%**
- г) 75%

Комментарий: $24 / 40 \times 100\% = 60\%$

Навыки

поиска и систематизации открытых источников информации о внутренних и внешних рынках для сбыта товарной продукции;

проведения анализа и оценки объема спроса на товарную продукцию организации на внутренних и внешних рынках;

обработки, формирования и хранения данных, информации, документов, в том числе полученных от поставщиков (подрядчиков, исполнителей);

составления перечня требований внешних рынков к товарной продукции организации;

подготовки рекомендаций по омологации товарной продукции по итогам анализа требований определенного внешнего рынка;

проведения анализа конъюнктуры и емкости товарных рынков, мониторинга внутренних и внешних рынков;

подготовки аналитических документов по конкурентным преимуществам продукции организации на внешних рынках.

3 семестр

53. При мониторинге внутреннего рынка важно отслеживать динамику спроса, ценовую конъюнктуру и поведение _____.

конкурентов (или потребителей)

4 семестр

54. Студент анализирует спрос на экосумки. По данным опроса: из 200 респондентов 140 готовы покупать продукт. Какова доля потенциальных покупателей?

- а) 60%
- б) 65%
- в) **70%**
- г) 80%

Комментарий: $140 / 200 \times 100\% = 70\%$

5 семестр

55. При анализе конъюнктуры рынка онлайн-образования студент выявил рост спроса на курсы по цифровым навыкам на 25% за год. Это пример анализа _____ рынка.

динамики (или трендов, изменений)

56. Установите соответствие между этапом работы с данными и действием при подготовке аналитического материала:

- 1. Сбор данных
 - 2. Обработка данных
 - 3. Подготовка выводов
- а) Расчёт средних значений, построение диаграмм в электронной таблице
 - б) Формулирование рекомендаций на основе полученных результатов
 - в) Поиск информации в открытых источниках и проведение опросов

1-в, 2-а, 3-б

ПК 2.1. Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Знания

составных элементов маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;

методов изучения рынка, анализа окружающей среды;

этапов маркетинговых исследований, их результат;

методы проведения маркетингового исследования;

психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.

3 семестр

57. К субъектам маркетинговой деятельности при разработке стартапа относится:

- а) Целевая аудитория проекта
- б) **Команда предпринимателей-разработчиков проекта**
- в) Конкуренты на рынке
- г) Потребительские привычки населения

4 семестр

58. К инструментам комплекса маркетинга (маркетинг-микс) НЕ относится:

- а) Продукт (Product)
- б) Цена (Price)
- в) Место продажи (Place)
- г) **Прибыль (Profit)**

59. При анализе окружающей среды проекта метод PEST позволяет изучить политические, экономические, социокультурные и _____ факторы.

технологические

5 семестр

60. Ценностное предложение проекта должно отвечать на вопрос клиента: «Почему я должен выбрать именно ваш _____?»

продукт/услугу (или бренд)

61. В ходе опроса 200 человек 120 респондентов выразили интерес к новому продукту. Какой процент заинтересованных потребителей?

- а) 50%
- б) 55%
- в) **60%**
- г) 70%

Комментарий: $120 / 200 \times 100\% = 60\%$

62. Установите соответствие между элементом маркетинг-микса и примером его применения в проекте:

- 1. Продукт (Product)
- 2. Продвижение (Promotion)
- 3. Цена (Price)

- а) Скидка 15% для первых 100 клиентов при запуске сервиса
- б) Уникальные функции мобильного приложения для планирования бюджета
- в) Реклама в социальных сетях и коллаборации с блогерами

1-б, 2-в, 3-а

Умения

применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; составлять комплексный план проведения маркетингового исследования; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.

3 семестр

63. При составлении технического задания на маркетинговое исследование необходимо указать: цель исследования, целевую группу, метод сбора данных и _____ проведения.

сроки (или период, этапы)

64. Установите соответствие между типом маркетингового исследования и его задачей:

- 1. Разведывательное исследование
 - 2. Описательное исследование
 - 3. Причинно-следственное исследование
- а) Выявление факторов, влияющих на решение о покупке
 - б) Получение предварительной информации для формулировки гипотез
 - в) Сбор данных о характеристиках рынка и потребителей

1-б, 2-в, 3-а

4 семестр

65. При выборе маркетинговых инструментов для исследования спроса на экотовары в городе с населением 500 тыс. человек предпочтительнее использовать: онлайн-опрос и анализ _____ активности в соцсетях.

пользовательской (или цифровой)

5 семестр

66. При составлении плана маркетингового исследования для стартапа по доставке цветов необходимо определить: цель, методологию, выборку, инструменты сбора данных и _____ анализа результатов.

методы (или подход)

67. Установите соответствие между инструментом маркетингового исследования и его применением:

- 1. Анкетирование

2. Фокус-группа
 3. Наблюдение
- а) Изучение поведения покупателей в торговом зале без их ведома
 - б) Групповая дискуссия с 6–8 представителями целевой аудитории
 - в) Массовый сбор количественных данных через структурированный опросник
- 1-в, 2-б, 3-а**

Навыки

выявления проблем и формулирования целей исследования; планирования проведения маркетингового исследования; определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования; проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.

3 семестр

68. При выявлении проблемы для маркетингового исследования стартапа по аренде велосипедов студент заметил, что 60% опрошенных не знают о существовании подобных сервисов в городе. Это указывает на проблему в области:

- а) Ценообразования
- б) **Осведомлённости целевой аудитории**
- в) Качества велосипедов
- г) Погодных условий

4 семестр

69. Для получения комплексных результатов исследования спроса на здоровое питание следует комбинировать количественные методы (опросы) и _____ методы (глубинные интервью).

качественные (или экспертные)

5 семестр

70. Для анализа конкурентной среды проекта по продаже handmade-сувениров студент должен изучить не только цены и ассортимент конкурентов, но и их _____ стратегию (соцсети, отзывы, упаковку).

коммуникационную (или маркетинговую, продвижения)

71. Студент планирует опросить 10% от целевой аудитории в 2 000 человек. Сколько респондентов войдут в выборку?

- а) 150 человек
- б) **200 человек**
- в) 250 человек
- г) 300 человек

Решение: $2\,000 \times 0,1 = 200$ человек

72. Установите соответствие между типом информации и источником при маркетинговом исследовании:

1. Первичная информация
2. Вторичная информация
3. Экспертная информация

а) Интервью с владельцем успешного кафе о потребностях клиентов

б) Результаты собственного опроса 200 жителей района

в) Данные исследования рынка общественного питания от консалтинговой компании

1-б, 2-в, 3-а