

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт прикладной математики и компьютерных наук

УТВЕРЖДЕНО:

Директор

А. В. Замятин

Оценочные материалы по дисциплине

Предпринимательство

по направлению подготовки

**01.03.02 Прикладная математика и информатика**

Направленность (профиль) подготовки:

**Математические методы в цифровой экономике**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

Год приема

**2025**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

К.И. Лившиц

Председатель УМК

С.П. Сущенко

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

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-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.

ИУК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.

ИУК-2.1. Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение.

ИУК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК-2.3. Решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время.

ИУК-3.1. Определяет свою роль в команде и действует в соответствии с ней для достижения целей работы.

ИУК-3.2. Учитывает ролевые позиции других участников в командной работе.

ИУК-3.3. Понимает принципы групповой динамики и действует в соответствии с ними.

ИУК-6.1. Распределяет время и собственные ресурсы для выполнения поставленных задач.

ИУК-6.2. Планирует перспективные цели деятельности с учетом имеющихся условий и ограничений на основе принципов образования в течение всей жизни.

ИУК-6.3. Реализует траекторию своего развития с учетом имеющихся условий и ограничений.

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- презентация выполненных домашних заданий по проекту.

### **Задание 1. Построение команды (ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3)**

Спроектируйте самостоятельно команду из 4–7 человек. Определите ее цель. Обоснуйте формирование состава вашей проектной команды, распределение ролей и функций в команде. Укажите, кто и почему получил ту или иную роль и функцию. Обсудите с другими членами команды полученные результаты. Придите к общему решению. Распределите следующие функции:

Официальный руководитель команды — проект-менеджер, который осуществляет организацию работы команды и управление ею, формирует стратегические планы, заключает контракты, осуществляет контроль за ходом работ по проекту, решает кадровые вопросы и конфликты.

Финансист — человек, решающий финансовые вопросы, разрабатывающий финансовый план, смету, рассчитывающий себестоимость, ведущий финансовую отчетность.

Коммуникатор — человек осуществляющий связь с поставщиками, инвесторами, партнерами, ведущий переговоры, презентующий проект.

Инженер проекта — человек, решающий вопросы планирования производства образцов, технологии, материально-технического снабжения и ведущий соответствующую документацию.

Маркетолог — человек, осуществляющий анализ рынка, формирующий представление о целевых потребителях, решающий вопросы ценообразования.

Представьте результаты вашей работы в виде таблицы

| Роль | ФИО | Обоснование назначения роли | Функционал |
|------|-----|-----------------------------|------------|
|      |     |                             |            |
|      |     |                             |            |

#### Критерии оценивания задания

| Критерий                                                               | Кол-во баллов |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Соблюдены сроки и формат представления задания                         | 3             |
| Задание сдано не в срок и/или не соблюден формат представления задания | 2             |
| Роли в команде распределены с учетом требуемых навыков и знаний        | 2             |
| Роли в команде распределены, но случайным образом                      | 1             |

#### Задание 2 «Построение бизнес-модели на основе кейса «Цветочный рай» (ИУК-2.1, ИУК-2.2).

Компания «Цветочный рай» — это стартап, представляющий собой интернет-платформу по продаже цветов, цветочных композиций, фруктовых букетов и т. п. Платформа работает с сегментами B2C (покупатели, частные производители/дизайнеры/флористы) и B2B (организации). Численность стартапа — три человека, находится в Санкт-Петербурге. Бизнес-идея стартапа — предоставление сервиса для покупки уникальных дизайнерских композиций из цветов и фруктов. Для частных заказов сервис будет бесплатным, для мастеров-изготовителей — платным.

Опираясь на кейс компании «Цветочный рай», сформируйте шаблон бизнеса. Построение бизнес-модели мы начинаем справа налево, двигаясь от потребительских сегментов к структуре издержек и доходов, последовательно прорабатывая каждый блок канвы. Необходимо ответить на вопросы таблицы 1, формируя каждый блок бизнес-модели, ориентируясь на таблицу и заполняя шаблон бизнес-модели, приведенный в теоретической части. Блоки шаблона бизнес-модели, необходимые для заполнения:

1. Потребительские сегменты.
2. Ценностное предложение.
3. Каналы сбыта.
4. Взаимоотношения с клиентами.
5. Потоки поступления дохода.
6. Ключевые ресурсы.
7. Ключевые виды деятельности.
8. Ключевые партнеры.
9. Структура издержек

#### Критерии оценивания задания

| Критерий                                                                                 | Кол-во баллов |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Соблюдены сроки и формат представления задания                                           | 3             |
| Задание сдано не в срок и/или не соблюден формат представления задания                   | 2             |
| Заполнены все блоки бизнес-модели                                                        | 1             |
| Все блоки бизнес-модели заполнены верно. Содержание каждого блока релевантно бизнес-идеи | 1             |

#### Задание 3 «Определение целевой аудитории по методике JTBD на основе кейса «Гончарная мастерская «Твоими глазами» (ИУК-2.1, ИУК-2.2).

Твоими глазами - это инклюзивная гончарная мастерская, где наравне со “здоровыми” мастерами работают и обучаются люди, имеющие ограничения по здоровью - незрячие, глухонемые, люди с ментальными нарушениями. Мастерская работает по двум направления: изготовление изделий на заказ и проведение мастер-классов. Этот проект относится к разряду социальных проектов.

Определите целевую аудиторию проекта по методике JTBD (таблица).

|                       |          |        |        |        |        |
|-----------------------|----------|--------|--------|--------|--------|
| Компания              | .....    |        |        |        |        |
| Продукт               | .....    |        |        |        |        |
|                       |          | jtbd 1 | jtbd 2 | jtbd 3 | jtbd 4 |
| Аудитории покупателей | Клиент 1 | ...    | ...    | ...    | ...    |
|                       | Клиент 2 | ...    | ...    | ...    | ...    |
|                       | Клиент 3 | ...    | ...    | ...    | ...    |
|                       | ....     | ...    | ...    | ...    | ...    |

#### Критерии оценивания задания

| Критерий                                                               | Кол-во баллов |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Соблюдены сроки и формат представления задания                         | 3             |
| Задание сдано не в срок и/или не соблюден формат представления задания | 2             |
| Заполнены все блоки методики JTBD                                      | 1             |
| Определен портрет целевого клиента                                     | 1             |

#### Задание 4 «Анализ конкурентов» (ИУК-2.1, ИУК-2.2).

Предприниматель собирается открыть пекарню в мкр.Зеленые горки г.Томск. Концепция мини-пекарни: 12 часов работы в день, без выходных, открытие планируется в 07.00. Ассортимент: хлеб (5 видов), сладкая выпечка (12 наименований).

Проведите анализ конкурентов для данной пекарни сравнительным методом, SWOT-анализом и 5 силами Портера.

Таблица – Шаблон сравнительного анализа конкурентов

| Параметр                     | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 | Наша компания |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| <i>Качество</i>              |             |             |             |               |
| <i>Скорость обслуживания</i> |             |             |             |               |
| <i>Цены</i>                  |             |             |             |               |
| ...                          |             |             |             |               |
| ...                          |             |             |             |               |

Таблица - SWOT – анализ

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|-----------------|----------------|
| ...             | ...            |
| ...             | ...            |
| ...             | ...            |
| Угрозы          | Возможности    |
| ...             | ...            |
| ...             | ...            |
| ...             | ...            |

Таблица – 5 сил Портера

| Сила/Оценка                          | Оценка наличия | Оценка негативного влияния | Возможность парирования | Итого |
|--------------------------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|-------|
| Конкуренты                           |                |                            |                         |       |
| Угроза появления новых игроков       |                |                            |                         |       |
| Угроза появления товаров-заменителей |                |                            |                         |       |
| Власть поставщиков                   |                |                            |                         |       |
| Власть покупателей                   |                |                            |                         |       |

Критерии оценивания задания

| Критерий                                                               | Кол-во баллов |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Соблюдены сроки и формат представления задания                         | 3             |
| Задание сдано не в срок и/или не соблюден формат представления задания | 2             |
| Проведен полный анализ конкурентов                                     | 1             |
| Выделены конкурентные преимущества компании                            | 1             |

**Задание 5 «Оценка ёмкости рынка» (ИУК-10.1, ИУК-10.2, ИУК-2.1, ИУК-2.2).**

Существует онлайн-сервис — журнал для бухгалтеров, работающих в медицине. У журнала есть сайт, но 90% его материалов доступны только по подписке. В журнале ведущие эксперты отрасли публикуют инструкции, рекомендации и обзоры новостей законодательства.

Целевой рынок — частные клиники и медцентры. 95% подписок оплачивают медицинские компании для своих бухгалтеров. Одна клиника оформляет одну подписку — больше не нужно.

В стране 8000 частных клиник и медицинских организаций, однако только 30% таких организаций покупают бухгалтерские журналы. По прогнозам исследовательской компании Gartner, в ближайшие три года число частных медицинских организаций увеличится на 10% — до 8800. Подписка на медицинско-бухгалтерский журнал стоит 32 000 рублей. Почти все продажи онлайн-журналу приносят прямые звонки клиентам. 70% клиник ни при каких условиях не будут покупать бухгалтерские журналы. Конверсия от оставшихся 30% составляет 10%.

На основе представленных данных необходимо рассчитать показатели ёмкости рынка: PAM, TAM, SAM, SOM.

**Ответ: PAM = 280 млн.руб., TAM = 256 млн.руб., SAM = 76,8 млн.руб., SOM = 7,7 млн.руб.**

#### **Задание 6. «Маркетинговая стратегия лаборатории мультимедиа 3X-Video» (ИУК-10.1, ИУК-10.2, ИУК-2.1, ИУК-2.2).**

Лаборатория мультимедиа 3X-Video представляет собой креативную площадку, рассчитанную на реализацию широкого спектра творческих проектных задач. Основными видами деятельности лаборатории мультимедиа-дизайна являются:

- Видеосъемка и видеомонтаж.
- Трёхмерное моделирование.
- Дополненная реальность (augmented reality).
- Виртуальная трёхмерная реконструкция объектов историко-культурного наследия.

За время работы в лаборатории сложился сплоченный коллектив, а также понимание, как развиваться и куда двигаться. Одним из первых шагов на пути к развитию высокотехнологичной компании стало определение собственно продукта, который этот стартап будет предлагать рынку.

Фокус был направлен на продажу камер с обзором 360 градусов — уникальную разработку команды, которая позволяла бы каждому покупателю снимать свои видео на 360 градусов. Были подготовлены рекламные материалы, составлена база контактов потенциальных покупателей, изготовлено несколько прототипов для демонстрации, выбран и утвержден дизайн упаковки. Члены стартапа обзванивали клиентов, презентовали продукт на бизнес-мероприятиях, участвовали в выставках. Были созданы сайт и интернет-магазин, началось активное продвижение в социальных сетях и Интернете. Было выбрано два целевых сегмента:

1. B2B-клиенты: компании, которые заинтересованы в использовании новых технологий для изготовления промороликов, а также рекламные агентства.
2. B2C-клиенты: частные лица, которые с удовольствием будут снимать на камеру вечеринки, отчеты о путешествиях и важные события.

Однако через некоторое время команда столкнулась с необъяснимым явлением: все люди (как представители B2B, так и представители B2C-сегмента) были крайне заинтересованы в видео 360, проявляли активный интерес, просили прислать информацию и демо-версию, с удовольствием задавали вопросы и живо интересовались, но при этом не покупали! Стало очевидно, что стартап не учел какой-то фактор, который препятствует продажам. Проведя опросы и фокус-группы, были выявлены несколько причин:

- Непосредственно камеру неудобно использовать. Ее необходимо либо крепить особым образом, чтобы рука не закрывала обзор 360, либо держать над головой постоянно. Съемка вечеринки или путешествия становилась весьма трудоемким занятием.

- После съемки пользователю надо было монтировать видео: скачивать и устанавливать приложение, обрезать и монтировать. Это трудоемко и под силу только профессиональным агентствам.

Таким образом, стало очевидно, что надо менять бизнес-модель и продукт. После определенной работы и общения с экспертами было решено направить фокус на технологии трехмерной съемки на 360 градусов на мероприятиях (концерты музыкальных групп, театральные представления и т. д.). То есть команда стартапа выступала теперь как съемочная группа, продающая клиентам конечный продукт. Новая бизнес-модель и новый рынок оказались верным решением: первые заказы не заставили себя ждать! Сначала началось сотрудничество с ведущими музеями Санкт-Петербурга. Съемки-360 для Эрмитажа и Русского музея стали важным достижением — команду маленького стартапа начали воспринимать как серьезных бизнес-партнеров, обслуживающих таких важных клиентов.

Затем появилось понимание, как расширять сферу деятельности, осваивая новые рынки и сегменты. Так в линейку услуг 3X-Video добавились следующие направления работы:

- Туристические услуги: съемки туристических достопримечательностей.
- Объекты культуры: съемки музеев, в том числе закрытых для посещения туристами пространств.
- Промышленные объекты: съемки заводов, производств, товаров для демонстрации клиентам.
- Развлекательные мероприятия: концерты, спектакли и др.

Выявление разных целевых сегментов в рамках одной продуктовой категории позволило команде существенно увеличить базу клиентов, развить собственные компетенции и стать российскими лидерами практически на всех этих направлениях.

Предложите свой сегмент рынка, на котором стартап 3X-Video мог бы оказывать свои услуги. Решение кейса должно включать в себя:

1. Выбор сегмента рынка.
2. Анализ и описание потребностей представителей данного сегмента.
3. Количественный и качественный анализ данного сегмента:
  - Сколько таких клиентов?
  - Кто они?
  - В чем нуждаются? Какова причина использования данной услуги?
4. Максимально подробное описание услуги, которая может быть оказана данному сегменту.

#### Критерии оценивания задания

| Критерий                                                               | Кол-во баллов |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Соблюдены сроки и формат представления задания                         | 3             |
| Задание сдано не в срок и/или не соблюден формат представления задания | 2             |
| Представлены решения всех четырех блоков                               | 1             |
| Выделены продукты для каждого сегмента                                 | 1             |

#### Задание 7. Деловая игра «Разработка продукта» (ИУК-2.1, ИУК-2.2, ИУК-2.3)

В данной игре студентам предлагается ответить на ряд вопросов по разработке продукта для их проекта и подготовить презентацию по разработке продукта.

Правила и описание деловой игры:

Шаг 1. Выбор метода разработки.

Определите, какой из методов разработки (метод водопада или гибкая разработка) наилучшим образом подходит для вашего продукта, и обоснуйте, почему.

Если выбрана каскадная разработка (метод водопада), тогда:

Шаг 2a. Уровень готовности технологии.

Опишите, какому УГТ соответствует ваш проект.

Если выбрана гибкая разработка (agile), тогда:

Шаг 2b. Ответьте на следующие вопросы:

- Что может являться продуктом для этого проекта?
- Как для этого продукта будет выглядеть MVP?

Шаг 3. Постановка требований.

Опишите основные требования к продукту.

Шаг 4. Противоречия.

- Какое административное противоречие решается продуктом проекта?
- Какое техническое противоречие решается продуктом проекта?
- Какое физическое противоречие решается продуктом проекта?

Шаг 5. Ограничение.

Определите, какое ограничение в производственных или иных процессах клиента снимает применение вашего продукта?

Шаг 6. Умное проектирование.

Какие системы виртуального проектирования могут быть использованы для проектирования и прототипирования вашего продукта?

Шаг 7. Презентация модели разработки продукта.

Соберите подготовленные вами ответы на вопросы в виде слайдов. В течение двух минут каждая команда презентует свое предложение перед аудиторией. В течение двух минут аудитория задает вопросы команде и получает ответы. Каждый член команды должен выступить с описанием результатов одного или нескольких шагов.

#### Критерии оценивания задания

| Критерий                                                               | Кол-во баллов |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Соблюдены сроки и формат представления задания                         | 3             |
| Задание сдано не в срок и/или не соблюден формат представления задания | 2             |
| Получены ответы на вопросы аудитории                                   | 2             |

#### Задание 8. Кейс WiseCards (ИУК-2.1, ИУК-2.2, ИУК-2.3)

Приложение WiseCards помогает пользователям контролировать дебетовые и кредитные карты. Приложение автоматически заносит операции в базу данных, собирает и анализирует данные о картах пользователя, скидках, зачислениях и тратах.

Предпосылки к реализации идеи

При создании продукта принимались во внимание следующие потребительские запросы:

- «Не нужно детальное разделение операций на категории».
- «Мне лень вбивать каждую покупку руками. Часто я прекращал использовать очередной сервис из-за того, что несколько дней не заносил покупки. В итоге просто сводил балансы одной операцией».
- «Посмотреть, какие операции были по карте два или три месяца назад, мне все-таки интересно, поэтому хочу получать историю операций».
- «Хочу использовать карты максимально выгодно, для этого нужны напоминания об окончании беспроцентного периода и справочник скидок по картам».

- «Приложение должно фоном считать, как выгоднее использовать карты, и давать рекомендации».

Текущий продукт

Итогом работы стало приложение, которое умеет далеко не все, что хочется, но при желании и востребованности будет развиваться дальше.

Приложение анализирует и собирает информацию о картах и скидках. Уже сейчас приложение анализирует SMS от банков, в том числе SMS об изменении лимита карты. Каждую операцию не нужно подтверждать руками. Есть модуль расчетов, в котором реализована вся специфика кредитных карт и внедрены различные подходы к погашению задолженностей по нескольким картам (метод «снежного кома», например). Даже в текущем виде сервисом можно пользоваться для того, чтобы быстро проверять баланс, задолженность и срок платежа, не запуская мобильные банки и не отправляя SMS. Можно посмотреть аналитику по зачислениям и тратам за текущий месяц, изучить историю операций и будущие платежи (графики перестраиваются «на лету» после каждой операции). Пользователи ставят лимиты не только на сумму расходов по карте, но и на сумму минимального платежа, если привыкли пользоваться кредитными картами таким способом.

В планах:

- Разработка модуля по комиссиям и бонусам (например, чтобы пользователи смогли смотреть, какой их ждет кэшбэк по текущим операциям).
- Работа над автоматической разбивкой по категориям операций (хотя выше описано, что это не всегда нужно потребителям, категории требуются для расчета бонусов).
- Разработка сервиса рекомендаций, который сможет давать подсказки относительно того, какую из карт в какой ситуации лучше использовать, основываясь на данных по существующим операциям.

Ценовая политика

Приложение бесплатно для потребителя. Монетизация осуществляется за счет рекламы, которая предварительно требует увеличения объема скачиваний. В настоящий момент найден инвестор. Предположительные первоначальные вложения — 10 000 000 рублей.

Политика распределения и продвижения

Приложение представлено на AppStore, GooglePlay и WindowsMarket. Активных действий по продвижению продукта не производилось и в настоящий момент не производится.

Задания по кейсу WiseCards

1. Выявить целевые сегменты для данного предложения и гипотетически описать их.
2. Смоделировать потребность (на основе модели Шета, Ньюмана и Гросса).
3. Выявить и описать барьеры на пути предъявления запроса на этот товар.
4. Описать потребительское поведение на всех этапах.
5. Описать факторы, как внешние, так и внутренние, воздействующие на потребителей в процессе поиска, выбора и потребления подобного товара.
6. Определить (спланировать) этапы развития данного бизнеса в соответствии с парадигмой Customer development.
7. Сформировать предложения по продвижению (с учетом привлечения инвестора).

Критерии оценивания задания

| Критерий                                         | Кол-во баллов |
|--------------------------------------------------|---------------|
| Соблюдены сроки и формат представления задания   | 3             |
| Задание сдано не в срок и/или не соблюден формат | 2             |

|                                           |   |
|-------------------------------------------|---|
| представления задания                     |   |
| Представлены решения всех семи блоков     | 1 |
| Выделено точное предложение для инвестора | 1 |

**Задание 9. Деловая игра «Выбор и обоснование источников финансирования инновационного проекта» (ИУК-10.1, ИУК-10.2, ИУК-2.1, ИУК-2.2, ИУК-2.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3, ИУК-6.1, ИУК-6.2, ИУК-6.3)**

**Этап 1. Разделение по группам**

Аудитория делится на 2–4 группы: половина — разработчики бизнес-плана инвестиционного проекта (по 5–7 участников в каждой) и половина — потенциальные инвесторы данного проекта (по 5–7 участников в каждой).

Каждой группе необходимо оценить жизнеспособность и приемлемость представленной идеи с учетом готовой финансовой модели бизнес-плана со своих позиций. Принимайте во внимание тот факт, что интересы потенциальных инвесторов и разработчиков проекта по многим вопросам развития бизнеса могут не совпадать.

**Этап 2.1. Основатели, подготовка к переговорам**

Компания при поиске инвестиционных ресурсов для финансирования развития определяет следующие основные параметры:

- Срок финансирования — не менее срока реализации проекта, не более шести лет для производства и двух лет для оказания услуг.
- Объем финансирования — ожидаемый объем привлекаемых средств, необходимых для реализации проекта.
- Источник финансирования — используются ли кредитные средства, а также участие какого количества инвесторов предполагается.
- Стоимость (цена) финансирования (капитала) — параметр, определяющий, какую минимальную доходность готовы получать основатели.
- Схема финансирования — график привлечения заемных средств с указанием их источников.

При этом фокус заключается в том, согласуются ли желаемые показатели экономического роста фирмы с ее реальными финансовыми возможностями и состоянием финансового рынка. Стоимость финансирования проекта должна быть минимальной. Проект эффективен, если его доходность превышает стоимость используемого капитала. Схема финансирования определяется на основе анализа влияния выбранной формы на финансовое состояние компании. С учетом заполненной финансовой модели компании определяют наиболее оптимальную схему финансирования, которую они представят инвестору.

**Этап 2.2. Инвесторы, подготовка к переговорам**

Группам — потенциальным инвесторам необходимо сформулировать критерии отбора проектов, выявить сильные и слабые стороны данного проекта и подготовиться к решению вопроса о соответствии данного проекта и компании критериям определенного инвестора. На какие уступки вы готовы пойти? Продумайте способы разрешения возможных разногласий с разработчиками проекта.

**Этап 3. Переговорный процесс**

Каждой из групп необходимо подготовиться к длительным и трудным переговорам, на которых будет определяться будущее проекта: отказ или согласие об инвестировании, размер вложенных средств, управление проектом, права и обязанности сторон, структурирование сделки и постинвестиционный мониторинг развития проекта, возврат средств инвесторам. Группам-разработчикам бизнес-плана необходимо будет убедить команду инвесторов в эффективности и целесообразности данного проекта, обоснованности требуемого размера инвестиций. Продумайте презентацию вашего инвестиционного проекта, при необходимости используйте приложения из предыдущего

задания. Подготовьтесь к вероятным разногласиям по различным вопросам, продумайте способы их разрешения, размеры ваших уступок.

#### Этап 4. Подведение итогов

Команды переговорщиков объявляют о результатах переговоров, объясняют причины, по которым было / не было достигнуто итоговое соглашение.

#### Критерии оценивания задания

| Критерий                                                           | Кол-во баллов |
|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| Команда присутствовала на деловой игре                             | 1             |
| Активное участие членов команды в деловой игре                     | 1             |
| Команде удалось достигнуть итоговое соглашение                     | 3             |
| Команде удалось сойтись с инвестором на альтернативном предложении | 2             |

#### **Задание 10. Кейс «ООО «Ундина»: производство мидий на Белом море» (ИУК-10.1, ИУК-10.2, ИУК-2.1, ИУК-2.2, ИУК-2.3, ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3, ИУК-6.1, ИУК-6.2, ИУК-6.3)**

ООО «Ундина» — инновационная компания, зарегистрированная студентами экономического и биологического факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова в 2016 году с целью запуска проекта, имеющего целью постройку и запуск плантации по выращиванию марикультуры мидий на берегу Белого моря — учебно-научного центра МГУ, созданного для организации и проведения морских научных исследований в северном регионе, подготовки специалистов и проведения полевых студенческих практик. Главным препятствием для активного культивирования мидий в данном регионе сегодня является холодная вода и ограниченное количество солнечных дней в году, что определяет длинный (3–4 года) цикл выращивания мидий, по сравнению с обычным циклом в 1–2 года.

Используемым способом выращивания мидий в толще воды является метод подвесной марикультуры.

Сбыт готовой продукции (производственная мощность проекта оценивается в 130 тонн/га) осуществляется путем непосредственного сотрудничества с конечными клиентами. Для организации процесса доставки закупаются необходимые средства для хранения и транспортировки, создаются необходимые складские помещения, нанимается соответствующий персонал.

Производственные площади будут находиться на Карельском побережье Белого моря. Предполагается, что плантация будет размещена в 5–7 километрах от поселка Приморского, что обеспечивает близость как к ББС МГУ, так и к потенциальному клиенту — дайвинг-центру «Полярный круг». Данное расположение является удачным с точки зрения природных особенностей: остров Великий закроет плантацию от возможных льдин, а пролив Великая Салма обеспечит повышенную скорость перемещения потоков воды, что благоприятно скажется на росте мидий. Помимо этого, данное расположение обеспечит доступ к инфраструктуре.

#### Основные рынки сбыта готовой продукции

Готовый продукт поставляется для нужд фармацевтической и пищевой промышленности. Для диверсификации рисков и преодоления проблемы сезонности выделено несколько основных направлений сбыта произведенной продукции.

Мидии поставляются на завод «Гипрорыбфлот-Экос» для производства медицинских препаратов (потенциальная величина спроса — 800 тонн/год). В свежем или свежемороженом виде — в рестораны городов (Петрозаводск, Мурманск, Санкт-Петербург — около 443,4 тонны/год). На рыбоперерабатывающий завод ОАО

«Карельский рыбокомбинат» для производства консервов/пресервов/салатов/ коктейлей (около 228 тонн/год).

На основе приведенной в кейсе информации, а также с использованием теоретических материалов из темы «Риски проекта» заполните столбцы таблицы: (2) «Причина возникновения риска», (3) «Описание ущерба», а также (4) «Разработка и ориентировочная оценка мер по борьбе с риском».

| Идентификация рисков                                                                          |                             | Описание ущерба (с учетом вероятности его наступления) | Разработка и ориентировочная оценка мер По борьбе с риском |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Выявление                                                                                     | Причина возникновения риска |                                                        |                                                            |
| Незавершение строительства здания на побережье                                                |                             |                                                        |                                                            |
| Незавершение оборудования плантации для мидий в срок                                          |                             |                                                        |                                                            |
| Повреждение субстратов с мидиями                                                              |                             |                                                        |                                                            |
| Поломка оборудования, катеров, лодок                                                          |                             |                                                        |                                                            |
| Риск не найти достаточного количества покупателей продукции                                   |                             |                                                        |                                                            |
| Потеря клиентов                                                                               |                             |                                                        |                                                            |
| Падение спроса на продукцию                                                                   |                             |                                                        |                                                            |
| Работник организации потерял трудоспособность (частично, полностью, временно), погиб (утонул) |                             |                                                        |                                                            |
| Оппортунистическое поведение сотрудников                                                      |                             |                                                        |                                                            |
| Введение платы за прибрежную зону, повышение налогов с предприятий и т. д.                    |                             |                                                        |                                                            |
| Рост цен на топливо и электроэнергию                                                          |                             |                                                        |                                                            |
| Сильный шторм, ураган                                                                         |                             |                                                        |                                                            |
| Пожар в офисе или помещении, где хранится оборудование, топливо, материалы                    |                             |                                                        |                                                            |
| Риск гибели мидий                                                                             |                             |                                                        |                                                            |

#### Критерии оценивания задания

| Критерий                                                               | Кол-во баллов |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Соблюдены сроки и формат представления задания                         | 3             |
| Задание сдано не в срок и/или не соблюден формат представления задания | 2             |
| Прописаны только риски                                                 | 1             |
| Прописаны предложения по минимизации риска                             | 1             |

**Задание 11. Выберите основные цели предпринимателя в осуществлении предпринимательской деятельности:**

- a) Удовлетворение потребностей потребителей
- b) Максимизация прибыли
- c) заработать деньги
- d) потратить деньги

**Ответ: a, b**

**Задание 12. Выберите основные виды предпринимательской деятельности:**

- e) коммерческо-торговая
- f) финансово-кредитная
- g) венчурная
- h) консультативная
- i) посредническая
- j) страховая
- k) производственная

**Ответ: e, f, h, I, k**

**Задание 13. Сопоставьте основные типы предпринимательства с их описанием:**

- 1) B2B
- 2) B2C
- 3) B2G
- a) взаимодействие бизнеса с бизнесом
- b) взаимодействия бизнеса с частными лицами
- c) взаимодействие бизнеса с государственными организациями

**Ответ: 1a, 2b, 3c**

**Задание 14. Выберите, что включает в себя миссия предпринимательского проекта**

- a) деятельность
- b) аудитория
- c) детализация бизнес-процессов предпринимательского проекта
- d) отличительные особенности
- e) процесс
- f) цель
- g) детальное описание проекта

**Ответ: b, f, d**

**Задание 15. Составьте верную последовательность этапов Customer Development:**

- 1.Pivot (разворот)
- 2.Валидация проблемы
- 3.Валидация решения

**Ответ: 231**

**Задание 16. Количество денежных средств, в обмен на которые продавцы товаров/услуг готовы передать их покупателям**

- a) Ценность
- b) Бизнес-модель
- c) Стратегия ценообразования
- d) Цена

**Ответ: d**

**Задание 17. Составьте цепочку участников ценообразования:**

- a) Покупатель
- b) Дилер
- c) Дистрибьютор
- d) Производитель
- e) Розничный продавец

**Ответ: d,c,b,e,a**

**Задание 18. Выберите формулу розничной цены:**

- a) Себестоимость + Прибыль
- b) Себестоимость + Прибыль + Акциз + НДС
- c) Себестоимость + Прибыль + Акциз
- d) Себестоимость + Прибыль + Акциз + НДС + Оптовая надбавка
- e) Себестоимость + Прибыль + Акциз + НДС + Оптовая надбавка + Розничная надбавка

надбавка

**Ответ: e**

**Задание 19. Рассчитайте розничную цену товара при следующих условиях.**

Себестоимость товара 800 рублей, прибыль производителя 10% от себестоимости товара, НДС отсутствует (все участники цепочки используют упрощенную систему налогообложения), оптовая наценка составляет 10%, розничная наценка составляет 25%.

**Ответ: 1210**

**Задание 20. Рассчитайте себестоимость товара если известно, что его розничная цена составляет 2340 рублей (в т.ч. НДС 20%), розничная наценка 30%, оптовые посредники отсутствуют, НДС производителя также составляет 20%, прибыль производителя в цене товара составляет 200 рублей. Себестоимость товара составляет:**

- a) 1050 рублей
- b) 1500 рублей
- c) 1300 рублей
- d) 1600 рублей

**Ответ: a**

**Задание 21. Совокупность действий, направленных на формирование эффективных цен, способных увеличить продажи и прибыль компании**

- a) Стратегия ценообразования
- b) Цена
- c) Цепочка создания ценности
- d) Ценность

**Ответ: a**

**Задание 22. Сопоставьте термины с их определениями:**

- 1) ARPU
- 2) ARPPU
- 3) LTV
- 4) CPA

- a) доход на одного платящего клиента (за определенный промежуток времени)
- b) период времени (год/месяц/день), в течение которого клиент приносит доход
- c) стоимость привлечения клиента
- d) доход на одного клиента (за определенный промежуток времени)

**Ответ: 1d, 2a, 3b, 4c**

**Задание 23. Выберите, какие из представленных организационно-правовых форм не являются юридическими лицами:**

- a) акционерное общество
- b) публично акционерное общество
- c) индивидуальный предприниматель
- d) общество с ограниченной ответственностью

**Ответ: c**

**Задание 24. Укажите основные характеристики юридического лица:**

- a) имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам
- b) не является юридическим лицом
- c) может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности
- d) имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам
- e) может быть истцом и ответчиком в суде

**Ответ: a, c, d, e**

**Задание 25. Составьте верную последовательность этапов регистрации в качестве индивидуального предпринимателя:**

- a) Определение видов деятельности (кодов ОКВЭД) и системы налогообложения ИП
- b) Оплата госпошлины (не нужна при подаче в электронной форме)
- c) Подготовка и подача документов в налоговый орган по месту регистрации гражданина
- d) Получение Листа записи ЕГРИП в электронном виде с усиленной подписью
- e) Изготовление печати (по желанию)
- f) Открытие расчетного счета

**Ответ: a, c, b, d, e, f**

**Задание 26. Составьте процесс выдачи лицензии:**

- a) Прием заявления о предоставлении лицензии
- b) Проверка документов на наличие и правильность оформления
- c) Уведомление о приеме документов к рассмотрению
- d) Проверка документов на соответствие требованиям законодательства
- e) Заключение о соответствии документов требованиям законодательства

**Ответ: b, a, c, d, e**

**Задание 27. Выберите основные цели сертификации:**

- a) создание условий для обеспечения свободного перемещения товаров по территории РФ, а также для осуществления международного сотрудничества и торговли
- b) удостоверение соответствия продукции, работ, услуг техническим регламентам, документам по стандартизации, условиям договоров содействие приобретателям в компетентном выборе продукции, работ, услуг
- c) повышение конкурентоспособности продукции, работ, услуг на российском и международном рынках
- d) получение налоговых льгот

**Ответ: a,b,c**

**Задание 28. Укажите, что из перечисленного может патентоваться:**

- a) промышленные образцы
- b) полезные модели
- c) бизнес-идеи
- d) изобретения

**Ответ: a,b,d**

**Задание 29. Какой объект патентного права обладает двадцатилетним сроком правовой охраны?**

- a) патент на изобретение
- b) патент на промышленный образец
- c) патент на полезную модель

d) товарный знак

**Ответ: d**

**Задание 30. Выберите верное определение понятия «Договор»:**

a) соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей

b) соглашение юридических лиц о прекращении гражданских прав и обязанностей

c) видение одного лица относительно установления гражданских прав

d) соглашение не менее трех физических лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей

**Ответ: a**

**Задание 31. Верно ли утверждение, что прибыль и чистый денежный поток можно отождествлять?**

a) данное утверждение верно с учетом того, что прибыль учитывается после уплаты налога на прибыль

b) данное утверждение неверно

c) данное утверждение верно

**Задание 32. Выберите основные внутренние резервы предпринимателя:**

a) склонность к интроверсии, реактивность

b) подбор профессиональных кадров

c) умение оценивать работу компании и видеть возможности для экономии или повышения производительности, которых можно добиться, передав часть функций на аутсорсинг

d) низкий уровень самооценки и самоуважения

e) время

f) низкая или чрезмерно высокая эмпатия

g) умение критически оценивать собственные действия и мыслить рационально

h) жестокость и авторитарность по отношению к другим

**Выполнение заданий 1-10 осуществляется в микрогруппах, индивидуально, в течение семестра. В конце семестра студенты защищают проекты на финальной питч-сессии. Критерии оценивания проекта представлены после задания №10.**

**Задание 1.** Опираясь на вопросы и описания девяти блоков бизнес-канвы, опишите выбранную вами технологию, бизнес-идею и суть вашего группового проекта, ответив в том числе на следующие вопросы:

В чем состоит ценностное предложение вашего проекта?

Кто является потребителем вашего проекта?

Какая работа должна быть сделана для решения ключевых проблем или удовлетворения ключевых потребностей целевых потребителей?

Каким образом ваш проект может удовлетворить потребности или решить проблемы потребителя?

Какие преимущества получит потребитель, воспользовавшись вашим проектом?

Распечатайте шаблон бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье большого формата, работайте в группе, обсуждая и заполняя совместно все блоки шаблона бизнес-модели. Результат работы должен быть оформлен в печатном или электронном формате в виде:

ответов на вопросы выше (объем текста 3 000–5 000 знаков);

заполненного шаблона бизнес-модели вашего проекта.

**Задание 2.** Определите целевую аудиторию для своего группового проекта по методике JTBD.

Таблица – Шаблон методики JTBD

|                       |          |        |        |        |        |
|-----------------------|----------|--------|--------|--------|--------|
| Компания              | .....    |        |        |        |        |
| Продукт               | .....    |        |        |        |        |
|                       |          | jtbd 1 | jtbd 2 | jtbd 3 | jtbd 4 |
| Аудитории покупателей | Клиент 1 | ...    | ...    | ...    | ...    |
|                       | Клиент 2 | ...    | ...    | ...    | ...    |
|                       | Клиент 3 | ...    | ...    | ...    | ...    |
|                       | ....     | ...    | ...    | ...    | ...    |

**Задание 3.** Проведите анализ конкурентного окружения для группового проекта, используя шаблоны. Задание представляется в формате презентации.

Таблица – Шаблон сравнительного анализа конкурентов

| Параметр                     | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Конкурент 3 | Наша компания |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| <i>Качество</i>              |             |             |             |               |
| <i>Скорость обслуживания</i> |             |             |             |               |
| <i>Цены</i>                  |             |             |             |               |
| ...                          |             |             |             |               |
| ...                          |             |             |             |               |

Таблица - SWOT – анализ

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|-----------------|----------------|
| ...             | ...            |
| ...             | ...            |
| ...             | ...            |
| Угрозы          | Возможности    |
| ...             | ...            |
| ...             | ...            |
| ...             | ...            |

Таблица – 5 сил Портера

| Сила/Оценка                    | Оценка наличия | Оценка негативного влияния | Возможность парирования | Итого |
|--------------------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|-------|
| Конкуренты                     |                |                            |                         |       |
| Угроза появления новых игроков |                |                            |                         |       |
| Угроза                         |                |                            |                         |       |

|                                      |  |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|--|
| появления<br>товаров-<br>заменителей |  |  |  |  |
| Власть<br>поставщиков                |  |  |  |  |
| Власть<br>покупателей                |  |  |  |  |

**Задание 4.** На основе собранных данных оцените рынок для своего группового проекта с помощью показателей РАМ, ТАМ, САМ, SOM. Задание представляется в формате презентации.

**Задание 5.** Проведите краткий маркетинговый анализ рынка, на который вы планируете выводить вашу технологию или ваш продукт. Опишите факторы макро- и микросреды, влияющие на ваш рынок, выберите метод исследования этого рынка и оцените размер целевого сегмента (3 000–5 000 знаков).

**Задание 6.** Подготовьте презентацию на тему «Методы разработки продукта в применении к вашему проекту». Итоговая презентация должна состоять из шести слайдов и быть представлена в течение двух минут.

**Задание 7.** Выполните ряд заданий по вашему групповому проекту:

1. Выделите целевые сегменты потребителей технологии (на основе вторичной информации).
2. Смоделируйте потребность целевых потребителей технологии, используя модели, данные в теме.
3. Проанализируйте и опишите, какие барьеры могут возникать на пути удовлетворения данной потребности.
4. Сформируйте гайд первичного общения с потребителем (посредником).
5. Опишите логичный, с вашей точки зрения, алгоритм вывода товара на рынок с учетом парадигмы Customer development. Результат работы представить в виде письменного отчета (3 000–5 000 знаков).

**Задание 8.** Определите приемлемые источники финансирования для вашего проекта и обоснуйте свой выбор, руководствуясь материалом, изложенным в разделе 1 данной темы и результатами, полученными в ходе участия в деловой игре.

**Задание 9.** На основе кейса «Обоснование экономической целесообразности реализации проекта» оцените инвестиционную привлекательность вашего проекта, следуя вопросам кейса. Результаты представьте в виде презентации.

**Задание 10.** Подготовьте итоговую презентацию по проекту, включающую в себя следующую информацию:

- Бизнес-идея
- Проблема, которую решает ваш продукт
- Бизнес-модель
- Целевая аудитория
- Анализ конкурентов
- Оценка емкости рынка
- Маркетинговый план
- Экономика проекта

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено»

Изучение курса предполагает систематическую и интенсивную самостоятельную работу студентов. Самостоятельная работа предполагает: изучение вопросов программы дисциплины с применением основной и дополнительной литературы, использование Интернет-ресурсов для выполнения заданий по разработке бизнес-идей в составе микрогрупп; подготовку к практическим занятиям, к текущему контролю, к зачёту. Полученные результаты студенты обсуждают на практических занятиях, дорабатывают с учётом замечаний, высказанных преподавателем и студентами в процессе коллективных обсуждений.

Основным оценивающим мероприятием по курсу является групповой проект, выполняемый в формате whitepaper и презентуемый на последнем практическом занятии в семестре. Проект выполняется группой студентов в количестве 5-7 человек в одной группе. На основе теоретической информации по командообразованию студенты должны распределить роли в своей команде (ИУК-3.1, ИУК-3.2, ИУК-3.3). По результатам распределения ролей студентам дается задание по распределению командных функций. Это задание должно осуществляться командой коллегиально при совместном обсуждении сделанной студентами домашней работы.

Опираясь на вопросы и описания девяти блоков в бизнес-модели студентам необходимо дать описание выбранной ими технологии, бизнес-идею и суть их группового проекта, ответив в том числе на следующие вопросы (ИУК-2.1, ИУК-2.2, ИУК-2.3):

- В чем состоит ценностное предложение вашего проекта?
- Кто является потребителем вашего проекта?
- Какая работа должна быть сделана для решения ключевых проблем или удовлетворения ключевых потребностей целевых потребителей?
- Каким образом ваш проект может удовлетворить потребности или решить проблемы потребителя?
- Какие преимущества получит потребитель, воспользовавшись вашим проектом?

На основе технологии бизнес-канвы студентам необходимо подготовить бизнес-модель собственного проекта, презентовав полученные результаты на первой питч-сессии с участием экспертов (ИУК-2.1, ИУК-2.2, ИУК-2.3). Возможна корректировка бизнес-модели после первой питч-сессии.

В рамках маркетинговой части студентам предлагается выбрать сегмент (сегменты) рынка и описать его:

1. Выбор сегмента рынка.
2. Анализ и описание потребностей представителей данного сегмента.
3. Количественный и качественный анализ данного сегмента:
4. Сколько таких клиентов?
5. Какие они (возраст, пол, интересы, род деятельности, если это B2C; или отрасль, размер компании, сферы деятельности, если это B2B)?
6. В чем нуждаются, какая потребность и причина использования данной услуги и почему она до сих пор не удовлетворена?
7. Максимально подробное описание услуги, которая может быть оказана данному сегменту.
8. Выделить целевые сегменты потребителей (на основе вторичной информации).
9. Сформировать «Гайд-интервью с потенциальным потребителем» — беседу по технологии «глубинного интервью», составить карту эмпатии клиента;
10. Побеседовать с 3–5 клиентами (выборка дидактическая).

11. Проанализировать полученные данные и сформулировать выводы, значимые для проекта.

На основе проделанной работы студентам необходимо разработать предложение для клиента.

В рамках группового проекта студентам дается задание по определению основных источников финансирования для реализуемого ими проекта (ИУК-10.2). При этом им необходимо использовать результаты переговоров с потенциальными инвесторами, полученные в процессе участия в деловой игре.

В рамках блока «Оценка рисков» студентам следует провести качественный анализ рисков, присущих их групповому проекту. Далее прописать процедуры риск-менеджмента, которые следует провести в рамках проекта.

Результаты выполненной работы по групповому проекту оформляются в виде бизнес-плана в формате презентации. Презентация проекта происходит на последнем практическом занятии с участием преподавателей и экспертов (представители бизнеса, власти).

Критерии оценивания:

1. Посещение и работа на лекционных и практических занятиях.
2. Выполнение домашних заданий по групповому проекту.
3. Презентация группового проекта в ходе финальной питч-сессии.

*Описание методики применения критериев оценки*

Посещение лекционных и практических занятий является обязательным критерием оценки успеваемости студентов. Студент, не посетивший в течение контрольного периода более половины лекционных занятий, не допускается к зачету.

Практические занятия представляют собой наиболее активную и свободную форму дискуссии, позволяющую включить в нее как можно большее количество студентов.

Работа на практических занятиях проходит в форме решения кейсов, выполнения упражнений, контрольных заданий, симуляций и деловых игр, проектной работы. Целью проведения кейсов и деловых игр выступает развитие креативных, творческих способностей студентов, необходимых для работы по проекту; формирование у них способности к моделированию определенных ситуаций и их анализу. Студент, не посетивший в течение контрольного периода более половины практических занятий, не допускается к зачету.

Выполнение домашних заданий по групповому проекту (в форме командных письменных работ по подготовке результатов проекта) является важнейшим инструментом формирования практических компетенций студента в области планирования инновационно-предпринимательской деятельности. Домашнее задание по каждой теме должно быть сдано каждой командой преподавателю в форме промежуточной презентации на специально отведенном практическом занятии. За выполненное и сданное преподавателю в срок домашнее задание по подготовке презентации проекта каждый член команды получает 5 баллов в рамках питч-сессий.

Финальная презентация группового проекта по выбранной студентами технологии является важнейшим практико-ориентированным элементом курса. Групповая работа в течение семестра над домашними заданиями позволяет студентам применить все полученные знания на практике, поработать совместно над проектом и представить перед экспертами результаты своей деятельности (эксперты приглашаются из Центра предпринимательства, Управления инновациями, Промпартнеров, Бизнес-сообщества Томска, с факультетов и институтов). По результатам питч-сессии студенты получают оценку за проект в диапазоне от 0 до 35 баллов. Все студенты в рамках одной команды получают одинаковые оценки за этот элемент курса. Формируется командная ответственность за результаты работы наряду с индивидуальными оценивающими мероприятиями (работа на практических занятиях, тестирование по материалам лекционной части курса).

В рамках данной дисциплины применяется балльно-рейтинговая система оценки:

| Тип элемента                 | Элемент                                      | Максимальное количество баллов |
|------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|
| Работа в семестре            | Задания в аудитории                          | 45                             |
| Самостоятельная работа (СРС) | Тестирование                                 | 10                             |
|                              | Проектная работа (промежуточные питч-сессии) | 10                             |
| Итого                        |                                              | 65                             |

Задания в аудитории:

Выполнение заданий в аудитории оценивается максимум в 3 балла. Учитывается: посещение студентов занятия, включение в работу, активное участие в работе над кейсом (деловой игре). Всего оцениваемых мероприятий 15.

Тестирование:

В семестре предусмотрено две контрольные точки в виде тестов, размещаемых на платформе LMS в курсе дисциплины. Первый тест студентами решается через 7 недель обучения. Второй тест студенты решают на предпоследней неделе обучения в семестре. Каждый тест оценивается максимум в 5 баллов.

Проектная работа:

Основной фокус СРС сделан на проектной работе, осуществляемой в микрогруппах над собственными проектами. В течение семестра преподаватель проводит промежуточную оценку выполняемой работе в виде питч-сессий. Всего предусмотрено две промежуточные питч-сессии, каждая из которых оценивается в 5 баллов на основе критериев оценивания, указанных в карте компетенций.

Формой промежуточной аттестации является финальная питч-сессия в форме защиты проектной работы перед группой экспертов.

#### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРОЕКТОВ В РАМКАХ ФИНАЛЬНОЙ ПИТЧ-СЕССИИ

| Мах баллов                    | Критерии оценивания                                                                                                                         |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мах = 5 баллов                | Продукт: в чем уникальность бизнес-идеи, какие проблемы решает продукт, почему востребован                                                  |
| Мах = 5 баллов                | Рынок: целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов, маркетинговые мероприятия                                              |
| Мах = 5 баллов                | Команда проекта: командный стиль работы, наличие взаимодополняющих ролей и компетенций                                                      |
| Мах = 5 баллов                | Структура предложения для инвестора/заказчика: обоснование выбора модели коммерциализации, варианты выхода, обоснование финансового запроса |
| Мах = 5 баллов                | Качество презентации: наглядность, полнота, убедительность, читабельность, красочность                                                      |
| Мах = 5 баллов                | Полнота и емкость ответов на вопросы жюри: понимание проблем, с которыми столкнется проект                                                  |
| Мах = 5 баллов                | Соответствие идеи проекта, места реализации проекта выбранному направлению обучения студентов                                               |
| Итого: <i>max</i> = 35 баллов |                                                                                                                                             |

Итоговый результат выставляется на основе суммы полученных баллов:

**Выше 55 баллов – «зачтено», ниже 55 баллов – «не зачтено»**

#### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

Тест

**Задание 1. Составьте верную последовательность этапов регистрации в качестве индивидуального предпринимателя:**

- g) Определение видов деятельности (кодов ОКВЭД) и системы налогообложения ИП
- h) Оплата госпошлины (не нужна при подаче в электронной форме)
- i) Подготовка и подача документов в налоговый орган по месту регистрации гражданина
- j) Получение Листа записи ЕГРИП в электронном виде с усиленной подписью
- k) Изготовление печати (по желанию)
- l) Открытие расчетного счета

**Ответ: a, c, b, d, e, f**

**Задание 2. Составьте процесс выдачи лицензии:**

- f) Прием заявления о предоставлении лицензии
- g) Проверка документов на наличие и правильность оформления
- h) Уведомление о приеме документов к рассмотрению
- i) Проверка документов на соответствие требованиям законодательства
- j) Заключение о соответствии документов требованиям законодательства

**Ответ: b, a, c d, e**

**Задание 3. Выберите основные цели сертификации:**

- e) создание условий для обеспечения свободного перемещения товаров по территории РФ, а также для осуществления международного сотрудничества и торговли
- f) удостоверение соответствия продукции, работ, услуг техническим регламентам, документам по стандартизации, условиям договоров содействие приобретателям в компетентном выборе продукции, работ, услуг
- g) повышение конкурентоспособности продукции, работ, услуг на российском и международном рынках
- h) получение налоговых льгот

**Ответ: a,b,c**

**Задание 4. Укажите, что из перечисленного может патентоваться:**

- e) промышленные образцы
- f) полезные модели
- g) бизнес-идеи
- h) изобретения

**Ответ: a,b,d**

#### **Информация о разработчиках**

Куклина Татьяна Валерьевна, канд. экон. наук, доцент кафедры финансов и учета института экономики и менеджмента НИ ТГУ.