

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

15 апреля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Стратегический менеджмент
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара
2026

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.И-1. Понимает основы организации проектной деятельности в современных организациях, методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами, модели и методы инновационного менеджмента	ОПК-4.И-1.3-1. Знает особенности организации деятельности в сфере управления проектами	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ОПК-4.И-1.3-2. Знает технологию разработки бизнес-модели	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ОПК-4.И-1.3-3. Знает методы инновационного менеджмента	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
	ОПК-4.И-2. Проводит анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности, разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации	ОПК-4.И-2.3-1. Знает основные закономерности развития современного рыночного хозяйства и общие принципы разработки стратегических направлений деятельности	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ОПК-4.И-2.У-1. Умеет анализировать внешнее окружение, давать содержательную интерпретацию полученных результатов и выявлять рыночные возможности организации	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание

		ОПК-4.И-2.У-2. Умеет разрабатывать перспективные направления деятельности организации	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
	ОПК-4.И-3. Разрабатывает и анализирует бизнес-модель организации, формирует карту бизнес-процессов	ОПК-4.И-3.У-1. Умеет анализировать бизнес-модель организации и выявлять ее недостатки	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ОПК-4.И-3.У-2. Умеет разрабатывать бизнес-модель организации, используя современные подходы	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
	ОПК-4.И-4. Применяет современные цифровые технологии поддержки проектной деятельности, использует современные программные продукты сопровождения бизнес-процессов в организации	ОПК-4.И-4.3-1. Знает несколько программных продуктов сопровождения проектной деятельности (Project Expert, MS Project, Альт-Инвест, Comfar и т.д.)	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ОПК-4.И-4.3-2. Знает несколько программных продуктов сопровождения бизнес-процессов в организации (SCM, CRM, CRP, WMS и т.д.)	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
		ОПК-2.И-4.У-1. Умеет применять как минимум один из пакетов прикладных программ сопровождения проектной деятельности	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание

		ОПК-2.И-4.У-1. Умеет применять как минимум один из пакетов прикладных программ сопровождения бизнес-процессов в организации	Текущий контроль: устный опрос, решение задач/ доклад, промежуточный тест, Промежуточная аттестация: контрольное задание
--	--	---	--

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Раздел 1. Бизнес-модель организации, понятие, сущность методы и принципы ее формирования

Моделирование в менеджменте и бизнесе как инструмент повышения эффективности. Управленческие и функциональные области применения моделей в менеджменте, место бизнес моделирования в науке управления.

Факторы внешней среды, влияющие на развитие организации, фокус создаваемых бизнес моделей.

Цепочка ценностей ? традиционный и современный подходы.

Потребительские приоритеты.

Структура бизнес модели и ее типы.

Алгоритм поиска и выбора модели.

Бизнес-модель организации как основа анализа современного предприятия.

Раздел 2 Общие сведения о моделировании систем

Основные понятия и определения.

Классификация видов моделирования.

Способы представления моделей.

Системный подход

Раздел 3. Моделирование бизнес-процессов

Процессный подход: концепция внедрения в организации.

Структурная схема процесса, границы, входы-выходы, владелец процесса.

Классификация процессов, показатели для управления процессом.

Построение архитектуры процессов.

Различные подходы к построению архитектуры, выбор методики построения архитектуры.

Методика построения на основе цепочек добавленной ценности (Value-added process chain – VAC).

Разработка модели процессов на верхнем уровне.

Определение процессов структурных единиц и согласование границ.

Регламентация бизнес-процессов предприятия.

Раздел 4. Методология моделирования.

Методология моделирования IDEF0, IDEF3, IDEF1X.

Программные средства SADT, IDEF.

Методология моделирования ARIS.

Программные средства в методологии ARIS.

Методология моделирования BPMN.

Программные средства BPMN.

Раздел 5. Анализ результатов моделирования и данных мониторинга бизнес процессов.

Анализ результатов моделирования и данных мониторинга бизнес процессов

Анализ рисков бизнеспроцессов.

Ключевые показатели эффективности

Практические задания

Задание 1 Вы являетесь сотрудником крупной организации, деятельность которой хорошо знакома вам и большинству жителей России. Выберите компанию самостоятельно.

С учетом текущей ситуации, складывающейся в экономике в целом и в деятельности данной организации, укажите по 5 факторов сильных и слабых сторон ее деятельности.

Задание 2. Вы являетесь сотрудником крупной организации, которую выбрали в предыдущем задании. Сформулируйте 4 стратегические цели развития организации, в тех областях (персонал, маркетинг, инновации и т.д.), которые наиболее важны для данной организации.

Задание 3. Ваша фирма изготавливает и реализует туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к товару вашей фирмы равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели и провинциалы в моде? Какие требования вы заложите в качестве базовых при разработке бизнес-стратегии.

Задание 4. Фирма, специализирующаяся на обслуживании и ремонте бытовой техники, разрабатывает бизнес-план производства нового вида услуг (выберите сами вид услуг). Осуществите сегментацию рынка для данного вида услуг, которую следует использовать при разработке бизнес-стратегии.

Задание 5. На рынке общий оборот услуг по пошиву и ремонту одежды составил 14 млн. руб. Оборот предприятия в общем обороте — 5 млн. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млн. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей. Вопросы:

Какова доля этого предприятия на рынке?

Какой потенциал рынка уже использован?

Какую бизнес-стратегию можно предложить с целью увеличения емкости рынка и захвата свободной доли?

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов
Решение задач, кейсов, заданий, выполнение лабораторных работ	
Верно выполненное практическое (лабораторное) задание	5 баллов

2.2. Темы докладов

1. Основные компоненты бизнес-модели: как они взаимодействуют между собой.
2. Анализ бизнес-моделей: инструменты и методы.
3. Разработка бизнес-модели стартапа: шаги к успеху.
4. Модель Canvas: создание и использование.
5. Роль ценностного предложения в бизнес-модели.
6. Изменение бизнес-модели как стратегия адаптации к рынку.
7. Сравнительный анализ традиционных и цифровых бизнес-моделей.
8. Масштабируемость бизнес-модели: что это и как ее достичь.
9. Примеры успешных бизнес-моделей: что можно узнать у лидеров отрасли.
10. Выбор целевого сегмента: влияние на бизнес-модель.
11. Методы оценки устойчивости бизнес-модели на рынке.
12. Сопоставление бизнес-моделей в B2B и B2C секторах.
13. Технологические тренды и их влияние на бизнес-модели.
14. Применение концепции "Открытых бизнес-моделей".
15. Роль бизнес-модели в привлечении инвестиций.
16. Кейс-стадии: трансформация бизнес-моделей в условиях кризиса.
17. Устойчивое развитие и экологические аспекты в разработке бизнес-моделей.
18. Кросс-отраслевые бизнес-модели: примеры и best practices.
19. Психология потребителей в контексте разработки бизнес-модели.
20. Будущее бизнес-моделей: предсказания и тренды на ближайшие годы.

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	15
3. Изложение	<ul style="list-style-type: none"> – литературный стиль. 	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

90 – 100 баллов – «отлично»;

70 – 89 баллов – «хорошо»;

50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

2.3. Тесты для текущего контроля

Образцы тестов

- 1.1. Предметом бизнес-планирования в процессе разработки бизнес-стратегии являются:
 - а) любой субъект предпринимательской среды: фирмы, банки, страховые и трастовые компании, инвестиционные структуры

б) отдельные стратегические изменения в бизнесе, представленные в виде инвестиционных и инновационных проектов

в) отдельные бизнес-единицы организации

1.2. Место бизнес-плана в проектном цикле в процессе разработки бизнес-стратегии:

а) бизнес-план формируется на инвестиционной стадии жизненного цикла проекта

б) бизнес-план разрабатывается на прединвестиционной стадии жизненного цикла проекта

в) бизнес-план используется на эксплуатационной стадии жизненного цикла проекта

1.3. Описание раздела «Предприятие и отрасль» включает следующие основные пункты:

а) характеристика и основные тенденции развития внешней среды

б) проблемы и возможности, предоставляемые окружением предприятия

в) сильные и слабые стороны предприятия

г) перечень технологического оборудования

д) план инвестиционных операций

1.4. Главная цель оценки и прогнозирования рынка сбыта:

а) сегментация рынка

б) выявление факторов конкуренции

в) достоверная оценка объема продаж

г) определение потенциальной емкости рынка

д) прогнозирование рыночной конъюнктуры

1.5. Емкость рынка - это:

а) суммарный объем товаров, который может быть предложен продавцами

б) суммарный объем покупок, которые могут быть совершены покупателями данного товара за определенный период времени при определенных условиях

в) суммарная стоимость товаров, предложенная производителями в единицу времени

1.6. Информационная основа планирования маркетинговых стратегий и мероприятий:

а) результаты сравнительного конкурентного анализа

б) отчетные данные о работе предприятия

в) ИНТЕРНЕТ

1.7. Основные элементы планирования сбыта, разрабатываемые в бизнес- плане:

а) реклама

б) выбор торговых посредников

в) выбор средств транспортировки товара

г) разработка торговой марки

д) коммерческая логистика

1.8. Разделы бизнес-плана, посвященные планированию производственных ресурсов:

а) план производства

б) план производства и реализации продукции

в) план разработки конструкции

г) операционный план

1.9. Основная цель организационного плана

а) организация управления проектом

б) организация производства и реализации продукции

в) организация разработки конструкции

г) организация финансирования проекта

1.10. Исходные параметры для формирования финансового плана проекта

а) инвестиционные и текущие издержки по проекту

б) экономические параметры реализации проекта

в) маркетинговые исследования рынка

г) прогноз продаж

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ (ОПК-4.И-1.3-1. ОПК-4.И-1.3-2. ОПК-4.И-1.3-3. ОПК-4.И-2.3-1. ОПК-4.И-4.3-1. ОПК-4.И-4.3-2)

1.1. ОПК-4.И-1.3-1. Что такое бизнес-модель?

- А. Способ, которым организация делает деньги.
- Б. Список сотрудников компании.
- В. Процесс найма новых людей.
- Г. Определение бюджета организации.

1.2. ОПК-4.И-1.3-2. Какой из следующих элементов не является частью бизнес-модели по модели Canvas?

- А. Целевые сегменты потребителей.
- Б. Структура затрат.
- В. Доступность ресурсов.
- Г. Каналы распределения.

1.3. ОПК-4.И-1.3-3. Какое значение имеет ценностное предложение в бизнес-модели?

- А. Это минимальная цена, которую может установить компания.
- Б. Это описание того, какую ценность продукт или услуга приносит клиенту.
- В. Это маркетинговая стратегия организации.
- Г. Это способ управления финансами.

1.4. ОПК-4.И-2.3-1. Что такое "фреймворк бизнес-модели" (Business Model Framework)?

- А. Графическое представление расходов компании.
- Б. Структура, которая помогает создать и оценить бизнес-модель.
- В. Способ анализа рыночной конкуренции.
- Г. Стратегия по сокращению затрат.

1.5. ОПК-4.И-4.3-1. Какой из следующих факторов не влияет на бизнес-модель?

- А. Технологические изменения.
- Б. Изменение потребительских предпочтений.
- В. Личный стиль руководителя.
- Г. Экономическая ситуация.

1.6. ОПК-4.И-4.3-2. Какой тип бизнес-модели чаще всего используется в стартапах?

- А. Лицензионная модель.
- Б. Модель основанная на подписке.
- В. Модель "бесплатно + платно" (freemium).
- Г. Модель прямых продаж.

1.7. ОПК-4.И-1.3-1. то такое "ключевые партнёрства" в контексте бизнес-модели?

- А. Это список сотрудников компании.
- Б. Это внешние компании, с которыми организация сотрудничает для достижения своих целей.
- В. Это финансовая поддержка от инвесторов.
- Г. Это цели по росту продаж.

1.8. ОПК-4.И-1.3-2. Какой из следующих факторов может быть причиной изменения бизнес-модели?

- А. Смена генерального директора.
- Б. Внедрение новой технологии.
- В. Изменение логотипа компании.
- Г. Увеличение числа сотрудников.

1.9. ОПК-4.И-1.3-3. Что такое "структура затрат" в бизнес-модели?

А. Это все возможные источники доходов.

Б. Это типы каналов доставки продукта.

В. Это все расходы, связанные с созданием и предложением ценности.

Г. Это элементы маркетинговой стратегии.

1.10. ОПК-4.И-2.3-1. Как можно охарактеризовать бизнес-модель "прямых продаж"?

А. Продукты или услуги продаются напрямую потребителям без промежуточных лиц.

Б. Продукты или услуги предоставляются только по подписке.

В. Продукты продаются через ритейлеров и дистрибьюторов.

Г. Продукты предлагаются бесплатно с возможностью доната.

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ОПК-4.И-2.У-1. ОПК-4.И-2.У-2. ОПК-4.И-3.У-1. ОПК-4.И-3.У-2. ОПК-2.И-4.У-1.)

2.1. Установите соответствие между терминами и определениями

А. Способ, которым продукт или услуга доставляется до клиента.	1. Бизнес-модель
Б. Описание того, как компания создает, передает и захватывает ценность.	2. Уникальное предложение ценности
В. Группа клиентов, на которую направлена бизнес-стратегия.	3. Целевой рынок
Г. Уникальные преимущества, которые делает продукт привлекательным для клиентов.	4. Каналы распространения

2.2. Установите соответствие между терминами и определениями

А. Необходимые активы, которые требуются для функционирования бизнес-модели.	1. Структура затрат
Б. Способы, с помощью которых компания зарабатывает деньги.	2. Модель доходов
В. Составляющие, которые помогают компании достигать её целей и задач.	3. Основные ресурсы
Г. Организации или отдельные лица, которые помогают компании в достижении её целей.	4. Ключевые партнеры

2.3. Установите соответствие между терминами и определениями

А. Место, где продавцы и покупатели взаимодействуют для совершения сделок.	1. Рынок
Б. Способ, которым компания отличается от соперников в сознании потребителей.	2. Конкуренция
В. Динамика того, как клиенты выбирают и используют продукты и услуги.	3. Позиционирование
Г. Действия, предпринятые другими компаниями для привлечения клиентов.	4. Потребительское поведение

2.4. Установите соответствие между терминами и определениями

А. Метод анализа сильных и слабых сторон	1. Устойчивое конкурентное преимущество
--	---

компании, а также возможностей и угроз.	
Б. Концепция, в которой описываются все процессы, добавляющие ценность продукту.	2. SWOT-анализ
В. Способность компании сохранять свою конкурентную силу долгое время.	3. Цепочка создания ценности
Г. Деятельность, связанная с созданием новых идей и концепций.	4. Инновационная деятельность

2.5. Установите соответствие между терминами и определениями

А. Процесс изучения всех аспектов бизнеса для выявления его сильных и слабых сторон.	1. Диверсификация
Б. Стратегия, направленная на расширение ассортимента продуктов или услуг.	2. Аудит бизнеса
В. Имя или символ, ассоциируемый с продуктом и вызывающий доверие у клиентов.	3. Бренд
Г. Подход, который объединяет все элементы маркетинга для создания согласованного опыта	4. Целостный маркетинг

2.6. Опишите, что такое SWOT-анализ и как он может быть применен в маркетинге. Приведите примеры для каждой категории анализа (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы).

2.7. Объясните концепцию «маркетинг-микс» и назовите его элементы. Как эти элементы могут быть адаптированы для успешной маркетинговой стратегии?

2.8. Что такое сегментация рынка? Опишите основные критерии сегментации и их важность для разработки маркетинговой стратегии.

2.9. Объясните, что такое позиционирование продукта. Каковы основные шаги для успешного позиционирования на рынке?

.

3.2. Ключи к контрольным заданиям

1.1.	А. Бизнес-модель описывает, как компания создает, доставляет и захватывает ценность, включая источники доходов и структуру затрат.
1.2.	В. Модель Canvas включает в себя ключевые партнёрства, ключевые виды деятельности, ценностное предложение, целевые сегменты, каналы, отношения с клиентами и структуру затрат, но не имеет отдельного блока под названием "доступность ресурсов".
1.3.	Б. Ценностное предложение помогает понять, почему клиенты выбирают определённый продукт или услугу, указывая на уникальные выгоды для конечного потребителя.
1.4.	Б. Фреймворк помогает систематизировать и визуализировать основные элементы бизнес-модели, чтобы внедрить или улучшить её функционирование.
1.5.	В. Хотя стиль руководителя может влиять на культуру и исполнение, бизнес-модель определяется внешними факторами, такими как технологии, потребительские

	предпочтения и экономические условия.
1.6.	В. Эта модель позволяет привлечь пользователей, предлагать первоначальный продукт бесплатно и затем конвертировать их в платящих клиентов за премиум-функции.
1.7.	Б.. Ключевые партнёрства помогают уменьшить риски и получить доступ к ресурсам и навыкам, которые не доступны внутри компании.
1.8.	Б. Технологические инновации могут кардинально изменить способ, которым компания задействует ресурсы и взаимодействует с клиентами, что, в свою очередь, может вызвать необходимость пересмотра бизнес-модели.
1.9.	В. Структура затрат помогает эффективно управлять финансовыми ресурсами и определяет, какие затраты являются критически важными для функционирования бизнеса.
1.10.	А. Это позволяет компаниям получать прямую связь с клиентами, что может власть не только снизить затраты, но и повысить лояльность потребителей.
2.1.	A4B1B3Г3
2.2.	A1B3B3Г4
2.3.	A1B3B4Г2
2.4.	A2B3B1Г4
2.5.	A2B1B3Г4
2.6.	<p>SWOT-анализ – это стратегический инструмент, который используется для оценки внутренней и внешней среды компании. Он состоит из четырех категорий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сильные стороны внутренние характеристики, позволяющие компании выделяться на рынке (например, сильный бренд, высокая квалификация сотрудников). - Слабые стороны*: внутренние недостатки, которые могут мешать компании достичь своих целей (например, нехватка финансирования, плохая репутация). - Возможности: внешние факторы, которые могут способствовать росту компании (например, новые рынки, изменения в законодательстве). - Угрозы внешние факторы, способные негативно сказаться на успехе предприятия (например, жесткая конкуренция, экономические кризисы). <p>Пример: Для компании по производству экологически чистых продуктов, сильной стороной может быть высокое качество продукции и растущий интерес потребителей к устойчивому развитию. Слабостью может быть ограниченный бюджет на маркетинг. Возможностью служит рост тренда на экологические продукты, тогда как угрозой может стать усиление конкуренции от крупных брендов.</p>
2.7.	<p>Маркетинг-микс – это набор инструментов, которые компания использует для достижения своих маркетинговых целей на целевом рынке. Обычно выделяют четыре основных элемента: продукт, цена, место и продвижение (4Р).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продукт: характеристики и качества товара или услуги. Для успешной стратегии необходимо адаптировать продукт к нуждам клиентов, добавлять уникальные функции или улучшать качество. - Цена: стратегия ценообразования, включая скидки и акции. Цены должны быть конкурентоспособными и одновременно отражать ценность продукта. - Место: каналы распределения, через которые продукт попадает к клиенту. Важно выбрать оптимальные каналы, которые обеспечивают доступность и удобство для целевой аудитории. - Продвижение: методы рекламы и коммуникации со всеми заинтересованными сторонами. Элементы продвижения должны быть интегрированы для создания единого сообщения, ориентированного на целевую аудиторию. <p>Адаптация элементов маркетинг-микса включает в себя исследование рынка, анализ потребительского поведения и регистрацию изменений в трендах, чтобы обеспечить</p>

	актуальность стратегии.
2.8.	<p>Сегментация рынка – это процесс разделения широкого рынка на более узкие группы потребителей с похожими характеристиками и потребностями. Основные критерии сегментации включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Демографические: возраст, пол, доход, уровень образования. Эти факторы помогают понимать, какие группы потребителей могут заинтересоваться продуктом. - Психографические: образ жизни, ценности, личностные черты. Эти аспекты позволяют глубже понять мотивацию покупателей. - Географические: регион, климат, плотность населения. География может влиять на выбор продукта и его спецификации. - Поведенческие: использование продукта, реакция на продуктовые характеристики. Это может помочь определить, как и почему потребители принимают решения о покупке. <p>Сегментация рынка важна для разработки эффективной маркетинговой стратегии, так как она позволяет компаниям целенаправленно работать с наиболее перспективными аудиториями и создавать предложения, которые отвечают их уникальным требованиям.</p>
2.9.	<p>Позиционирование продукта – это процесс создания уникального образа товара или услуги в сознании потребителей по сравнению с конкурентами. Это позволяет выделить важные ценности и преимущества, которые продукт предлагает целевой аудитории.</p> <p>Основные шаги для успешного позиционирования включают:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целевой аудитории: необходимо четко понимать, кто является идеальным клиентом. 2. Анализ конкуренции: оценка сильных и слабых сторон соперников позволяет выявить возможности для дифференциации. 3. Выделение уникальных характеристик: следует определить, что отличает продукт от других (например, цена, качество, функциональность). 4. Создание позиционирующего заявления: формулировка четкого сообщения о том, какую уникальную ценность предлагает продукт и для кого он предназначен. 5. Коммуникация позиции: важно убедиться, что позиционирование продукта эффективно передается через маркетинг и другие коммуникации. <p>Эти шаги помогают обеспечить ясное восприятие продукта в ментальном пространстве потребителей, увеличивая шансы на его успешные продажи</p>

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

3.3. Перечень тем для проверки образовательных результатов на знания (вопросы к зачёту/экзамену, при наличии)

