

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев М.Г. ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Должность: Проректор по образовательной деятельности МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Дата подписания: 23.11.2024 «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»

(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«21» ноября 2024 г. протокол №4



Рабочая программа дисциплины

Проектная деятельность 1

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана к.э.н., доцентом кафедры территориального управления и планирования Толпаровым Э.Б.

Рецензент: к.з.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Балашова С.А.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Универсальные компетенции	
УК-3 Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды, учитывая особенности психологического взаимодействия

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Проектная деятельность 1» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговая логистика территорий».

Цель: Формирование у студентов базовых навыков анализа рыночной ситуации и потребностей потребителей, необходимых для разработки и оценки жизнеспособности проектных идей в сфере торговли.

Задачи:

- Ознакомить студентов с основными методами анализа рыночной среды в торговле;
- Развить навыки выявления потребностей целевой аудитории и сегментации рынка;
- Обучить студентов генерации и оценке проектных идей, ориентированных на создание ценности для потребителей в торговле;
- Сформировать навыки разработки концепции торгового проекта, включая определение ключевых характеристик продукта/услуги и целевого рынка;

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	2 курс / 3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	2
часов	72
Аудиторная (контактная) работа, часов	8,25
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	59,75
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачёт

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код компетенции
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Анализ потребителя с использованием Customer Profile	34	4	30	Творческое задание	УК-3.1
1.1. Сегменты потребителей и их "боли" (Pains).	17	2	15		
1.2. "Приобретения" (Gains) и "Работа" (Jobs-to-be-Done) потребителей	17	2	15		
Раздел 2. Разработка ценностного предложения с использованием Value Map	33,75	4	29,75	Творческое задание	УК-3.1
2.1. "Обезболивающие" (Pain Relievers) и "Создатели выгод" (Gain Creators)	17	2	15		
2.2. Продукты и услуги (Products & Services) и соответствие (Fit) с Customer Profile	16,75	2	14,75		
Итого за семестр	67,75	8	59,75		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25		Итоговое тестирование Зачет	УК-3.1
Контроль	4				
ИТОГО по дисциплине	72	8,25	59,75		

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Анализ потребителя с использованием Customer Profile

Цель: Сформировать у студентов навыки глубокого анализа потребителей в торговле с использованием инструментов Customer Profile (Value Proposition Canvas), позволяющие выявлять их "боли", "приобретения" и "работы".

Задачи:

- Ознакомить студентов с концепцией Customer Profile и его элементами.
- Развить навыки определения и выбора целевых сегментов потребителей в торговле.
- Обучить студентов методам выявления и анализа "болей", "приобретений" и "работ" потребителей.
- Сформировать навыки создания детального профиля целевого потребителя для конкретного торгового проекта.

Перечень учебных элементов раздела

1.1. Сегменты потребителей и их "боли" (Pains)

Customer Profile. Компонент Value Proposition Canvas, описывает целевого потребителя. Сегментация рынка. Критерии сегментации: демографические, географические, психографические, поведенческие. Выбор целевого сегмента. "Боли" потребителей. Определение: проблемы, препятствия, риски, разочарования. Типы "болей": функциональные, социальные, эмоциональные. Методы выявления "болей": опросы, интервью, анализ отзывов, наблюдение за поведением. Примеры "болей" в торговле: высокая цена, низкое качество, отсутствие выбора, плохое обслуживание.

1.2. "Приобретения" (Gains) и "Работа" (Jobs-to-be-Done) потребителей

"Приобретения" потребителей. Определение: выгоды, желаемые результаты, ожидания, стремления. Типы "приобретений": функциональные, социальные, эмоциональные. "Работа" (Jobs-to-be-Done). Определение: задачи, которые потребители пытаются решить с помощью продукта/услуги. Типы "работ": функциональные, социальные, эмоциональные. Взаимосвязь между "болями", "приобретениями" и "работами". Поиск возможностей для создания ценности. Customer Journey Map. Визуализация опыта потребителя, выявление проблемных точек.

Раздел 2. Разработка ценностного предложения с использованием Value Map

Цель: Сформировать у студентов навыки разработки ценностного предложения для торгового предприятия с использованием инструментов Value Map (Value Proposition Canvas), обеспечивающего соответствие (Fit) между продуктом/услугой и потребностями клиентов.

Задачи:

- Ознакомить студентов с концепцией Value Map и его элементами.
- Развить навыки разработки "обезболивающих" и "создателей выгод" для конкретного сегмента потребителей.
- Обучить студентов созданию продуктов и услуг, соответствующих "работам" потребителей и обеспечивающих максимальную ценность.
- Сформировать навыки тестирования и корректировки ценностного предложения на основе обратной связи от потребителей

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. "Обезболивающие" (Pain Relievers) и "Создатели выгод" (Gain Creators)

Value Map. Компонент Value Proposition Canvas, описывает ценностное предложение компании. "Обезболивающие". Способы решения "болей" потребителей. Типы "обезболивающих": функциональные, социальные, эмоциональные. "Создатели выгод". Способы удовлетворения "приобретений" потребителей. Типы "создателей выгод": функциональные, социальные, эмоциональные. Примеры "обезболивающих" и "создателей выгод" в торговле: широкий ассортимент, низкие цены, удобная доставка, персональное обслуживание.

2.2. Продукты и услуги (Products & Services) и соответствие (Fit) с Customer Profile

Продукты и услуги. Описание продуктов и услуг, предлагаемых торговым предприятием. Типы продуктов и услуг: физические товары, услуги, программное обеспечение. Соответствие (Fit). Совпадение между Value Map и Customer Profile. Типы соответствия: Problem-Solution Fit, Product-Market Fit. Тестирование ценностного предложения. Методы тестирования: опросы, А/В-тестирование, MVP (Minimum Viable Product). Корректировка ценностного предложения. Итеративный процесс улучшения продукта/услуги на основе обратной связи.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1	Непобедимая компания: Как непрерывно обновлять бизнес-модель вашей организации, вдохновляясь опытом лучших / А. Смит, А. Остервальдер, И. Пинье, Ф. Этьембль. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 386 с. — ISBN 978-5-961472-33-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/214106 (дата обращения: 17.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/214106
2	Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер ; перевод М. Кульнева. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 288 с. — ISBN 978-5-9614-1844-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/95407 (дата обращения: 17.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/95407

3	Блэнд, Д. Тестирование бизнес-идей / Д. Блэнд, А. Остервальдер. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 354 с. — ISBN 978-5-961437-63-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/214343 (дата обращения: 17.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/214343
<i>Дополнительная</i>		
1	Остервальдер, А. Инструменты командной работы: Пять способов сплотить команду, выстроить доверительные отношения и добиться высоких результатов / А. Остервальдер, С. Мастроджакомо. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 322 с. — ISBN 978-5-96147-913-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/367931 (дата обращения: 17.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/367931

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов *

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rnb
2	Рос Кодекс. Кодексы и Законы РФ [Электронный ресурс]	http://www.roskodeks.ru/
3	Всероссийская гражданская сеть	http://www.vestnikcivitas.ru/

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/>
(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде,

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, проектор EPSON EB-1880, экран настенный моторизированный SimSCREEN
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, проектор SANYO PLC-XV, экран настенный рулонный SimSCREEN
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Каб. 320.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета

<p>Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</p>	<p>Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>
---	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Проектная деятельность 1

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>УК-3 Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде УК-3.1. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды, учитывая особенности психологического взаимодействия</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: основные механизмы финансирования инвестиционных проектов государственно-частного партнерства; необходимые нормативные и бюджетные предпосылки проекта государственно-частного партнерства Умеет: анализировать российский и зарубежный опыт реализации аналогичных инвестиционных проектов государственно-частного партнерства; рынок и отрасль, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства; проводить маркетинговые исследования по планируемому проекту государственно-частного партнерства; осуществлять сбор и проводить анализ исходных данных, необходимых для оценки реализуемости проекта государственно-частного партнерства Владеет: методами прогнозирования объема и источников финансирования проекта государственно-частного партнерства</p>	<p>Реферат, практическое задание, итоговое тестирование</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: основные механизмы финансирования инвестиционных проектов государственно-частного партнерства; необходимые нормативные и бюджетные предпосылки проекта государственно-частного партнерства Умеет уверенно: анализировать российский и зарубежный опыт реализации аналогичных инвестиционных проектов государственно-частного партнерства; рынок и отрасль, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства; проводить маркетинговые исследования по планируемому проекту государственно-частного партнерства; осуществлять сбор и проводить анализ исходных данных, необходимых для оценки реализуемости проекта государственно-частного партнерства Владеет уверенно: методами прогнозирования объема и источников финансирования проекта государственно-частного партнерства</p>	<p>Реферат, практическое задание, итоговое тестирование</p>
	<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания: об основных механизмах финансирования инвестиционных проектов государственно-частного партнерства; необходимых нормативных и бюджетных предпосылках проекта государственно-частного партнерства Имеет сформировавшееся систематическое умение: анализировать российский и зарубежный опыт реализации аналогичных инвестиционных проектов государственно-частного партнерства; рынок и отрасль, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства; проводить маркетинговые исследования по планируемому проекту государственно-частного партнерства; осуществлять сбор и проводить анализ исходных данных, необходимых для оценки реализуемости проекта государственно-частного партнерства Показал сформировавшееся систематическое владение: методами прогнозирования объема и источников финансирования проекта государственно-частного партнерства</p>	<p>Реферат, практическое задание, итоговое тестирование</p>

* зачтено выставляется при уровне освоения компетенции не ниже порогового

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение творческого задания	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Тест	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового тестирования	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Анализ потребителя с использованием Customer Profile

Примеры творческих заданий

Задание 1. "Кофейня рядом с университетом"

Представьте, что вы открываете кофейню рядом с крупным университетом. Используя Customer Profile, определите целевые сегменты потребителей (студенты, преподаватели, сотрудники университета), их "боли", "приобретения" и "работы". Обоснуйте выбор сегментов и результаты анализа. Предложите не менее трех различных вариантов Customer Profile для разных сегментов.

Задание 2. "Интернет-магазин экологически чистых продуктов"

Разработайте Customer Profile для интернет-магазина, специализирующегося на продаже экологически чистых продуктов питания. Определите, какие "боли" испытывают потребители, заботящиеся о здоровом питании и экологии. Какие "приобретения" они ожидают от покупки таких продуктов? Какие "работы" они хотят "выполнить", покупая экологически чистые продукты?

Задание 3. "Магазин одежды для молодых мам"

Создайте Customer Profile для магазина одежды, ориентированного на молодых мам. Какие "боли" испытывают молодые мамы при выборе одежды? Какие "приобретения" они хотят получить? Какие "работы" они хотят выполнить с помощью одежды (например, выглядеть стильно, чувствовать себя комфортно, упростить процесс кормления)?

Задание 4. "Продуктовый магазин в спальном районе"

Задание: Разработайте Customer Profile для продуктового магазина, расположенного в густонаселенном спальном районе. Определите несколько целевых сегментов (например, молодые семьи, пенсионеры, работающие люди). Для каждого сегмента выявите основные "боли", "приобретения" и "работы", связанные с покупкой продуктов питания. Сравните полученные результаты и сделайте выводы о потребностях жителей спального района.

Раздел 2: Разработка ценностного предложения с использованием Value Map

Примеры творческих заданий

Задание 1. "Кофейня рядом с университетом (продолжение)"

На основе Customer Profile, разработанного в Кейсе 1, создайте Value Map для вашей кофейни. Какие "обезболивающие" вы можете предложить, чтобы решить "боли" студентов, преподавателей и сотрудников университета? Какие "создатели выгод" вы можете предложить, чтобы удовлетворить их "приобретения"? Опишите продукты и услуги, которые вы будете предлагать.

Задание 2. "Интернет-магазин экологически чистых продуктов (продолжение)"

Разработайте Value Map для интернет-магазина экологически чистых продуктов на основе Customer Profile из Кейса 2. Как вы можете "обезболить" "боли" потребителей, связанные с поиском и покупкой экологически чистых продуктов? Какие "создатели выгод" вы можете предложить, чтобы удовлетворить их стремление к здоровому питанию и экологичному образу жизни? Опишите конкретные продукты и услуги, которые будут предлагаться.

Задание 3. "Магазин одежды для молодых мам (продолжение)"

На основе Customer Profile из Кейса 3, создайте Value Map для магазина одежды для молодых мам. Какие "обезболивающие" вы можете предложить, чтобы решить проблемы молодых мам при выборе одежды? Какие "создатели выгод" вы можете предложить,

чтобы они чувствовали себя стильно и комфортно? Опишите конкретные модели одежды и услуги, которые вы будете предлагать.

Задание 4. "Продуктовый магазин в спальном районе (продолжение)"

На основе Customer Profiles, разработанных в Кейсе 4 для различных сегментов потребителей, создайте Value Maps для продуктового магазина в спальном районе. Какие "обезболивающие" и "создатели выгод" вы можете предложить для каждого сегмента? Как адаптировать ассортимент и услуги магазина под потребности разных групп жителей спального района?

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Какой элемент Value Proposition Canvas описывает целевого клиента?
 - а) Value Map
 - б) Customer Profile
 - в) Fit
 - г) Gain Creators

2. Что такое "боли" (Pains) в контексте Value Proposition Canvas?
 - а) Выгоды, которые клиент получает от продукта
 - б) Задачи, которые клиент хочет выполнить
 - в) Проблемы, препятствия, разочарования клиента
 - г) Характеристики продукта

3. Какой вопрос помогает определить "работы" (Jobs-to-be-Done) клиента?
 - а) "Что делает клиента счастливым?"
 - б) "Какие проблемы клиент хочет решить?"
 - в) "Сколько клиент готов заплатить?"
 - г) "Какие функции продукта наиболее важны?"

4. Какой элемент Value Map предлагает решение "болей" клиента?
 - а) Gain Creators
 - б) Pain Relievers
 - в) Products & Services
 - г) Customer Jobs

5. Какой элемент Value Map помогает удовлетворить "приобретения" (Gains) клиента?
 - а) Pain Relievers
 - б) Products & Services
 - в) Gain Creators
 - г) Customer Pains

6. Что означает "Fit" в Value Proposition Canvas?
 - а) Соответствие цены продукта рыночной
 - б) Соответствие Customer Profile и Value Map
 - в) Соответствие продукта потребностям компании
 - г) Соответствие рекламы продукта целевой аудитории

7. Какой метод помогает выявить потребности клиентов?
- а) Анализ конкурентов
 - б) SWOT-анализ
 - в) Опрос клиентов
 - г) PESTEL-анализ
8. Какой инструмент помогает визуализировать опыт клиента?
- а) Бизнес-модель Canvas
 - б) Customer Journey Map
 - в) Диаграмма Исикавы
 - г) Матрица Ансоффа
9. Какой тип соответствия (Fit) возникает, когда продукт решает проблему клиента?
- а) Product-Market Fit
 - б) Problem-Solution Fit
 - в) Business Model Fit
 - г) Team-Product Fit
10. Какой этап следует после разработки Value Proposition Canvas?
- а) Запуск рекламной кампании
 - б) Тестирование гипотез
 - в) Поиск инвесторов
 - г) Разработка бизнес-плана
11. Что необходимо учитывать при выборе целевого сегмента?
- а) Размер рынка
 - б) Конкуренцию
 - в) Доступность
 - г) Все перечисленное
12. Какая цель проведения Customer Interview?
- а) Продать продукт
 - б) Проверить гипотезы о клиенте
 - в) Узнать мнение о конкурентах
 - г) Собрать статистические данные
13. Какой инструмент помогает определить ключевые преимущества продукта?
- а) SWOT-анализ
 - б) Value Proposition Canvas
 - в) PESTEL-анализ
 - г) 5 сил Портера
14. Что является примером "обезболивающего" (Pain Reliever) в продуктовом магазине?
- а) Широкий ассортимент
 - б) Низкие цены
 - в) Удобная парковка
 - г) Все перечисленное
15. Что является примером "создателя выгод" (Gain Creator) в интернет-магазине одежды?

- а) Бесплатная доставка
 - б) Программа лояльности
 - в) Персональные рекомендации
 - г) Все перечисленное
16. Какой из перечисленных факторов влияет на выбор канала сбыта?
- а) Целевая аудитория
 - б) Стоимость доставки
 - в) Характеристики продукта
 - г) Все перечисленное
17. Что необходимо учитывать при формировании ценовой политики?
- а) Себестоимость продукта
 - б) Цены конкурентов
 - в) Платежеспособность целевой аудитории
 - г) Все перечисленное
18. Какая цель проведения А/В-тестирования ценностного предложения?
- а) Увеличить продажи
 - б) Улучшить узнаваемость бренда
 - в) Сравнить эффективность разных вариантов
 - г) Узнать мнение экспертов
19. Что необходимо сделать после получения обратной связи о ценностном предложении?
- а) Проигнорировать ее
 - б) Изменить продукт
 - в) Скорректировать Value Proposition Canvas
 - г) Прекратить продажи
20. Какой из элементов Value Proposition Canvas помогает наиболее точно определить потребности клиента?
- а) Products and Services
 - б) Gain Creators
 - в) Customer Jobs
 - г) Pain Relievers