

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Поверинов Игорь Егорович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 26.08.2024 08:51:30

Уникальный программный ключ:

6d465b936eef331cede482bdc16d12ab98216652f016465d53b72a2eab0de1b2

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Тувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова»

(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет информатики и вычислительной техники

Кафедра компьютерных технологий

Утверждено

на заседании кафедры компьютерных
технологий 25.03.2024, протокол №9

Заведующий кафедрой



Т. А. Лавина

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)**

«Технологическое предпринимательство»

Направление подготовки / специальность 09.04.03 Прикладная информатика

Квалификация выпускника Магистр


Направленность (профиль) / специализация «Искусственный интеллект и бизнес-аналитика»

Год начала подготовки - 2024

Паспорт
оценочных материалов для проведения текущего контроля и
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
(модулю) Технологическое предпринимательство

Перечень оценочных материалов и индикаторов достижения компетенций,
сформированность которых они контролируют

Наименование оценочного средства	Коды индикаторов достижения формируемых компетенций	Номер приложения
Тест	ИД-1 ук-1 ИД-2 ук-1 ИД-3 ук-1 ИД-1 ук-2 ИД-2 ук-2 ИД-3 ук-2 ИД-1 ук-3 ИД-2 ук-3 ИД-3 ук-3 ИД-1 опк-4 ИД-2 опк-4 ИД-3 опк-4	1
Собеседование	ИД-1 ук-1 ИД-2 ук-1 ИД-3 ук-1 ИД-1 ук-2 ИД-2 ук-2 ИД-3 ук-2 ИД-1 ук-3 ИД-2 ук-3 ИД-3 ук-3 ИД-1 опк-4 ИД-2 опк-4 ИД-3 опк-4	2
Зачет	ИД-1 ук-1 ИД-2 ук-1 ИД-3 ук-1 ИД-1 ук-2 ИД-2 ук-2 ИД-3 ук-2 ИД-1 ук-3 ИД-2 ук-3 ИД-3 ук-3 ИД-1 опк-4 ИД-2 опк-4 ИД-3 опк-4	3

Разработал: _____  Н.В. Дюженкова

Утверждено на заседании кафедры «Информационные системы»
протокол № 3 от «11» октября 2021 года

Заведующий кафедрой _____  А.А. Романов

1. Текущий контроль

Приложение 1

Тесты

2. Процедура проведения тестирования

Количество проводимых тестов в течение всего периода освоения дисциплины	1 тест
Общее количество тестовых вопросов в банке тестов	87 вопросов
Количество задаваемых тестовых вопросов в одном тесте	10 вопросов
Формат проведения тестирования	Бумажный
Сроки / Периодичность проведения тестирования	6 неделя
Методические рекомендации (при необходимости)	

3. Шкала оценивания с учетом срока сдачи

Количество правильных ответов / правильных ответов	Процент	Балл
9-10		Отлично
7-8		Хорошо
5-6		Удовлетворительно
менее 5		Неудовлетворительно

4. Тестовые задания

Тест №1 Критический анализ ситуации, генерация идей. Анализ потребителей и конкурентов, разработка ценностного предложения

- Какие основные методики генерации идей технических стартапов применяются на рынке?
А Генерация идеи от запроса потребителя
В Генерация идеи от видения продукта или компетенций С. Не подходят оба варианта
D. Подходят оба варианта+
- Какой метод не имеет отношения к генерации новых идей
А. Инженерное мышление+
В 6 шляп
С. Дизайн-мышление D.
Инженерный подход
- Стоит ли техническим специалистам компании задумываться при разработке продукта о потребительской ценности для клиентов?
А. Нет, не стоит, это не дело технических специалистов
В. Стоит, но в очень ограниченном формате

- С. Стоит, потребительская ценность - это дело и технических специалистов+ D. Не верен ни один из ответов
4. Каким этапом начинается и каким заканчивается разработка нового, в том числе технического продукта?
- А. Начинается с этапа разработки стратегии нового продукта, заканчивается этапом коммерческой реализации +
- В. Начинается с этапа генерации идей, заканчивается этапом рыночных испытаний
- С. Начинается с этапа разработки стратегии нового продукта, заканчивается этапом разработки продукта
- Д. Начинается с этапа отбора и оценки идей, заканчивается этапом коммерческой реализации
5. Какие этапы разработки нового продукта находятся в середине цепочки этапов?
- А. Генерация идей и рыночные испытания
- В. Оценка/отбор идей и рыночные испытания
- С. Разработка стратегии нового продукта и разработка продукта D. Бизнес-анализ и разработка продукта+
6. В мультиатрибутивной матрице Ф.Котлера базовые свойства продукта описывают:
- А. Базовые потребительские свойства продукта В. Ключевые физические и химические свойства продукта+
- С. Ключевые конкурентные свойства продукта
7. В мультиатрибутивной матрице Ф.Котлера потребительские характеристики продукта описывают:
- А. Как соотносятся между собой запросы потребителя и свойства продукта
- В. Как свойства продукта конкурируют со свойствами альтернативных продуктов С. Каким образом клиент будет потреблять/использовать продукт, с какими свойствами столкнётся+
- Д. Верны все варианты
8. В перечне функциональных выгод продукта различают две основные группы:
- А. Рациональные и социальные
- В. Социальные и функциональные
- С. Социальные и эмоциональные
- Д. Рациональные и функциональные+
9. В перечне эмоциональных выгод продукта за демонстрацию социального статуса и групповой принадлежности отвечает следующая группа выгод:
- А. Социальные выгоды+
- В. Эмоциональные выгоды
- С. Подходят оба ответа
- Д. Не подходит ни один из ответов

10. Какой принцип не имеет отношения к концепции Agile?
- A. Качество персонала важнее скорости разработки+
 - B. Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов
 - C. Готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану
 - D. Работающий продукт важнее исчерпывающей документации
11. Какие 4 этапа (в оригинальной англоязычной версии) и в какой последовательности входят в т.н. HADI-цикл
- A. Hypothesis-Insights-Data-Action
 - B. Hypothesis-Action-Data-Insights+
 - C. Hide-Action-Delay-Insights
 - D. Hypothesis-Data-Action-Insight
12. В каких этапах последовательных стадий разработки нового продукта критично думать о внесении изменений в изначальную концепцию продукта
- A. Оценка и отбор идей
 - B. Бизнес-анализ и рыночная реализация
 - C. Разработка продукта и рыночные испытания+
 - D. Разработка стратегии нового продукта и бизнес-анализ
13. Что из названного не относится к задачам изучения рынка?
- A. Определение факторов, влияющих на рынок
 - B. Анализ конъюнктуры и сложившихся взаимоотношений
 - C. Проработка финансовой модели
 - D. Изучение потребителей
14. Какова конечная цель изучения рынка для команды стартапа?
- A. Поиск разработчиков в команду
 - B. Анализ причин провалов предыдущих стартапов, бравшихся за эту тематику
 - C. Подбор венчурных инвесторов для финансирования стартапа
 - D. Поиск и анализ рыночных возможностей для стартапа+
15. Что входит в перечень первичных источников информации о рынке?
- A. Опрос
 - B. Наблюдение
 - C. Эксперимент
 - D. Всё перечисленное+
16. К каким источникам информации относится поиск информации в открытых источниках в интернете?
- A. Первичным
 - B. Вторичным+
 - C. Деловой разведке
 - D. Каким-то ещё источникам
17. Какие типы рынков наиболее предпочтительны для стартапа - из-за наличия зарождающегося спроса, но в то же время отсутствия сильной конкуренции
- A. Зарождающиеся рынки+
 - B. Существующие рынки
 - C. Латентные рынки+
 - D. Ни один из перечисленных типов рынков

18. Какой из показателей не является ключевым количественным показателем рынка
- A Реструктуризация+
 - B. Ёмкость
 - C. Рентабельность (уровень доходности)
 - D. Доли
19. Какой из количественных показателей характеризует так называемую ёмкость рынка (он же индикатор потенциального объёма рынка)?
- A SOM
 - B TAM
 - C. SAM
 - D. PAM+
20. Какой показатель рынка характеризует т.н. реально достижимый объём рынка? А. TAM
- B PAM
 - C SOM+
 - D. SAM
21. Какие основные методики оценки объёма рынка стартапа применяют на практике?
- A. Оценка объёма рынка “сверху вниз” В. Оценка объёма рынка “снизу вверх”
 - C Не подходят оба варианта
22. Какой вид анализа используют для оценки глобальных факторов влияния на рынок?
- A PEST-анализ+
 - B. SWOT-анализ
 - C Анализ сил Портера
 - D. Матрица BCG
23. Что является предпосылкой для возникновения подхода Customer Development
- A. Увеличение спроса на сложные технологические товары В. Избыточное предложение на рынках массового потребления+
 - C Новые открытия в сфере работы мозга
24. В каких из бизнесов исследование и понимание потребителя имеет приоритетную важность по сравнению с местонахождением точки продаж или офиса обслуживания?
- A Продажа авторских игрушек под собственной торговой маркой+
 - B Маркетинговое агентство+
 - C. Аптека-дискаунтер
 - D. Клиника косметологии и эстетической медицины+
 - E. Сетевое кафе быстрого питания
 - F. Салон сотовой связи, открытый по франшизе

25. Гипотезы - это
- А. Набор переменных альтернатив и неопределенных данных, комплекс которых даёт решение
 - В. Результаты, которые необходимо достичь при решении проблемы
 - С. Характеристики или стандарты, используемые при оценке решений проблемы
 - Д. Обоснованные предположения относительно связи двух или более факторов либо того, что может произойти в будущем+
26. Первичная информация должна быть собрана для следующих целей
- А. Изучение реакции потребителей на новый товар+
 - В. Исследование поведения потребителей при проведении мероприятий по стимулированию сбыта+
 - С. Изучение общей экономической ситуации
 - Д. Проведение ретроспективного анализа
27. Вторичная информация характеризуется следующими достоинствами
- А. быстрый доступ+
 - В. конфиденциальность
 - С. известная методология сбора
 - Д. быстрота получения+
28. К критериям выбора сегмента относят
- А. количественные параметры сегмента
 - В. географические
 - С. защищенность от конкуренции+
 - Д. прибыльность сегмента+
- Тест №2 Управление предпринимательским проектом. Бизнес-моделирование
1. На каких стадиях развития проекта чаще всего у команды стартапа начинается разговор о частных венчурных инвестициях в проект
- А. Стадия 2 - идея
 - В. Стадия 6 - мелкая серия
 - С. Стадия 5 - опытный образец
 - Д. Стадия 4 - прототип+
2. На какой стадии развития технического стартапа команде точно нужно озаботиться подачей заявок на получение патентов на продукт стартапа
- А. Стадия 5 - опытный образец+
 - В. Стадия 1 - осознание проблемы
 - С. Стадия 3 - концепция
3. Технологический стартап отличается от традиционного тем, что:
- А. Трудно предсказать исход развития технологического стартапа
 - В. Потребителю предлагается новый продукт
 - С. Велика вероятность отказа от непривычного продукта
 - Д. Верны все варианты+

4. Как называется период развития технологического стартапа с момента его создания и до достижения точки безубыточности? А. Долина смерти+ В. Стартовый отрезок С. Точка окупаемости
D. Долина старта
5. Какой процент новых технологических продуктов проваливается на старте?
А. 50-60% В. 10-30% С. 80-90%+
D. 25-75%
6. Какая причина не подходит в качестве типичного объяснения провала нового продукта?
А. Недостаточное финансирование разработки и развития продукта В. Недопонимание рынка С. Низкая квалификация бухгалтеров стартапа +
D. Отсутствие обратной связи по продукту
7. Что такое бизнес-модель стартапа?
А. Механизм зарабатывания денег стартапом+
В. План доходов-расходов стартапа С. Модель освоения инвестиционных средств
D. Модель продвижения стартапа на рынок
8. Какой вопрос не отражает суть построения бизнес-модели?
А. Что продаёте?
В. Кому продате?
С. В какой момент вы запустили свой стартап?
+ D. Как вы это сделаете?
9. Какую концепцию, помогающую методологически настроить бизнес-модель проекта, предложил Стивен Бланк?
А. 5 сигм
В. Customer development+
С. Lean production
D. Продукт-ориентированный подход
10. Какие шаблоны бизнес-моделей лучше применять для разных видов стартапов? А.
Шаблон бизнес-модели А.Остервальдера - для тяжёлых, наукоёмких проектов;
шаблон бизнес-модели Эша Маурья - для ИТ и софтверных стартапов+
В Шаблон бизнес-модели Эша Маурья - для тяжёлых, наукоёмких проектов;
шаблон бизнес-модели А.Остервальдера - для ИТ и софтверных стартапов
С. Не имеет значения
D. Не стоит применять оба упомянутых шаблона
11. Какой блок в шаблоне бизнес-модели А.Остервальдера является ключевым, вокруг него строится вся бизнес-модель?
А. Структура выручки
В Каналы продаж
С. Основные ресурсы
D. Ценностное предложение+

12. Как в сжатом виде характеризовать понятие unit-экономики продукта?
- A Это цена продажи одной единицы продукта стартапа
 - B Это сумма на продвижение одной единицы продукта
 - C Это совокупность затрат на привлечение и продажу одному клиенту, или производство и продажу одной единицы продукта+
 - D Это совокупность всех затрат на производство и продажу мелкой партии продукции стартапа
13. Какие из приведенных метрик не входят в сферу изучения unit-экономики продукта?
- A ARPU
 - B LTV
 - C COGS
 - D. Все подходят+
14. Что из нижеперечисленного не относится к Agile Manifest?
- A Обратная связь и потребности заказчика - главное
 - B Быстрые итерации и непрерывное обучение всей командой
 - C. Создавайте продукт вместе с клиентом
 - D. Делегируйте команде максимум автономности+
15. Почему в стартапе нужно планировать короткими спринтами, по 1-2 недели? А.
- А Потому, что высока неопределенность среды и требований клиента
 - B Потому, что так проще и быстрее двигаться короткими итерациями, фокусируясь на ближайшем шаге
 - C. Потому, что так понятно, что конкретно и к какому времени будет готово
 - D. Всё вышеперечисленное+
16. Чем плох план в классическом понимании слова?
- A. Всегда опирается на неполные и искаженные данные
 - B Не учитывает изменения среды, не учитывает ваши новые навыки, контакты, возможности
 - C. Требуется обслуживания: обновления, изменений
 - D. Всё вышеперечисленное+
17. Что такое инвестиционный бюджет стартапа?
- A. Сумма средств, нужная стартапу на протяжении всей его жизни
 - B Сумма средств, периодически нужная стартапу для финансирования кассовых разрывов
 - C. Сумма средств, которая вкладывается в стартап на стадии запуска и до достижения точки безубыточности+
 - D. Сумма средств, которая вкладывается в разработку одного конкретного продукта стартапа
18. Какая статья инвестиционного бюджета не присуща железному (хардверному) стартапу?
- A. Материалы, сырье, оборудование
 - B Интеллектуальная собственность
 - C. Производственные и лабораторные услуги
 - D. Все статьи затрат присущи железными (хардверным) проектам+

19. Какая статья инвестиционного бюджета не присуща ИТ (софтверному) стартапу?
А Облачное хранение и вычислительные мощности В. Затраты на учёных-материаловедов+
С. Затраты на разработку ПО
D. Затраты на касдев, продвижение и обучение клиентов
20. Какую информацию из предложенных вариантов инвестор считает наиболее важной для принятия решения об инвестировании в стартап?
А Обоснование востребованности продукта
В Конкретные и обоснованные планы по рынку и деньгам С. Жизнеспособная бизнес-модель проекта
D. Действительны все варианты+
21. Есть ли среди перечисленных вариантов критически важная для инвестора информация?
А. Конкурентоспособный продукт+
В Дата старта проекта
С Наличие в команде участника, имевшего опыт успешного развития стартапа
D. Все предложенные варианты
22. Какой из пунктов точно разочарует инвестора при оценке проекта для инвестирования?
А. Излишняя оптимистичность и необоснованность показателей В. Чрезмерные аппетиты команды стартапа
С Спорная бизнес-модель
23. Что не должно входить в перечень элементов финансовой модели?
А Инвестиционный бюджет проекта
В. План продаж
С План защиты интеллектуальной собственности проекта+ D. План движения денежных средств
24. Как называется вид затрат, который зависит от объёма производства и продаж?
А. Капитальные В. Операционные
С Постоянные
D. Переменные+
25. Какой из показателей не является одним из ключевых инвестиционных показателей стартапа?
А. WACC+
В. NPV С.
PBP
D. IRR
26. Назовите вид риска, который, скорее, не присущ стартап-проект
А. Технологический В. Финансовый С. Корпоративный+
D. Коммерческий

27. Как правило, стартап на старте работы имеет ограниченные ресурсы. В силу каких причин это происходит?
- A У команды мало опыта и команда не рассматривает свое ближайшее окружение как людей, способных и готовых помочь
 - B. Обращение за помощью - новый опыт для многих команд, связанный с неуверенностью и страхом отказа
 - C. Команды преувеличивают потребность в ресурсах, особенно денежных, планируя слишком далеко и глобально
 - D. Все вышеперечисленное+
28. В какой последовательности разумнее всего пробовать источники финансирования стартапа по степени их доступности и простоте обслуживания?
- A Собственные средства - "Друзья, дураки, семья" - "бесплатные" деньги (гранты) - бизнес-ангелы - инвестфонды - займы в банке
 - B "Друзья, дураки, семья" - собственные средства - "бесплатные" деньги (гранты) - бизнес-ангелы - затем инвестиции у фондов
 - C. Собственные средства - "Друзья, дураки, семья" - "бесплатные" деньги (гранты) - бизнес-ангелы - инвестфонды - займы в банке
 - D. Зависит от возможностей и потребностей команды, но в целом - чем меньше будет рисков у вас как берущего деньги и у инвестора на первом самом рисковом этапе - тем лучше для всех+?
29. Какой вопрос не относится к трем предложенным вопросам для вдумчивого нетворкинга?
- A Как я и мой проект могут тебе помочь в реализации дела твоей жизни?
 - B. В каком деле и каких задачах ты лучше 95% людей?
 - C. Где ты видишь себя через 5 лет?
 - + D. Какое у тебя дело жизни?
30. В чем "ядовитость" знаменитого вопроса "What's in it for me? / Что я выиграю"?
- A Вопрос нацелен на извлечение выгоды из сотрудничества для себя
 - B Вопрос уводит фокус внимания с выигрыша в результате сделки всех заинтересованных сторон
 - C. Вопрос напрямую игнорирует интересы других участников переговоров
 - D. Всё вышеперечисленное+
31. Какими признаками обладает ситуация, когда в результате переговоров вы добились win-win (когда выиграли все участники)?
- A. На уровне ощущений может присутствовать легкость и радость от хорошо проделанной работы
 - B. Договоренности будут вовремя и точно соблюдены участниками
 - C Деловые отношения после таких переговоров могут стать более крепкими и продуктивными, на новые договоренности стороны пойдут легче и быстрее
 - D. Всё вышеперечисленное+

32. Какими признаками обладает ситуация, когда в результате переговоров вы добились чего-то для себя, но за счет других участников?
- A Переговоры отняли больше энергии и времени, чем обычно
 - B У вас может не быть уверенности, что другие участники выполнят свои обязательства - вопреки контракту и прочим способам подкрепления обязательств
 - C. Высока вероятность, что эта сделка с этим составом участников будет для вас последней
 - D. Всё вышеперечисленное+
33. В каких видах активностей в стартапе вам могут помочь партнеры?
- A. В совместной разработке продукта
 - B В получении финансирования на более выгодных условиях
 - C В продвижении вашего продукта на рынок, к которому партнёр уже имеет хороший доступ
 - D. Всё вышеперечисленное+
34. “Продать клиента” - это:
- A. Продать базу с контактами и другой личной информацией вашим партнерам
 - B. Продать базу с контактами и другой личной информацией кому-то на открытом рынке
 - C Вместе с партнером продумать совместные кампании, которые были бы релевантны вашим клиентам и включали бы предложение от партнеров. +
 - D. Ни один из вышеперечисленных вариантов
35. Где искать партнеров?
- A. Рассказать о своем продукте и команде на тематическом хакатоне
 - B. Отправить запрос на помощь в чем-то конкретном в ваше сообщество
 - C. Собрать команду и провести “инвентаризацию” социального капитала - кто кого знает?
 - D. Всё вышеперечисленное+
36. Какие стратегии обеспечения ресурсами стартапа наиболее эффективные?
- A. “Кипятить океан” в одиночку, рассчитывая только на свои силы
 - B Идти за возможностями, собирая ресурсы в ближайшем окружении, невзирая на то, необходимы ли они проекту прямо сейчас, и обрастая обязательствами
 - C. Тщательно отбирать партнеров и подтягивать ресурсы по мере необходимости, опираясь на свой ближайший круг и возможности, предоставляемые инфраструктурой для стартапов
 - D. Вариант ответа C + пользуясь менторской или трекинговой поддержкой алвайзеров (советников или экспертов) проекта+
37. Чем сторителлинг отличается и превосходит традиционные платные методы продвижения продукта на рынок?
- A. Сторителлинг опирается на искреннюю историю в отличии от традиционных “продающих” сообщений
 - B Сторителлинг дешевле баннерной, контекстной и других видов платной рекламы
 - C. Хорошо рассказанная история может “выстрелить” виральным распространением, которое само по себе не будет стоить дополнительных средств
 - D. Всё вышеперечисленное

38. Какими способностями и инструментами необходимо владеть команде, чтобы быть успешным сторителлером?
- А Знать основы драматургии, уметь снимать видео и фото при помощи доступных средств
В. Уметь составлять медиаплан размещения и таргетировать сообщения на разные аудитории
С. Уметь творчески видеть процесс работы над продуктом и проектом
D. АиС+
39. Вокруг чего легче всего собрать сообщество?
- А Вокруг самой компании или команды, которая делает продукт
В Вокруг социально значимой проблемы, которую решает продукт
С. Вокруг потребностей и проблем целевой аудитории
D. ВиС+
40. Какие цели помогает достичь создание лояльного сообщества клиентов?
- А. Быстро собирать обратную связь от реальных клиентов
В Запрашивать помощь, поддержку, ресурсы для проекта
С Привлекать технических и других специалистов к работе в проекте
D. Всё вышеперечисленное+
41. Какой инструмент для ведения сообщества является одновременно традиционным и наиболее успешным в мире?
- А. Группы в Facebook
В. Подписчики на Youtube и в Instagram
С Email-сообщества+
42. Как можно обеспечить создание контента, продвигающего стартап при минимальном бюджете?
- А Подключить всю команду стартапа к созданию контента
В Документировать происходящее вокруг продукта, технологий, команды
С. Делиться клиентскими историями
D. Всё вышеперечисленное+
43. Какие рекомендации важно выполнять в работе с сообществом?
- А. Отвечать на комментарии
В Использовать призыв к действию - вовлекать участников в простое действие
С. Поддерживать активность интересным контентом и оффлайн-мероприятиями
D. Всё вышеперечисленное+
44. Каковы будут разумные ожидания от степени вовлеченности участников сообщества?
- А. Все будут вовлечены сразу же, и охват публикаций будет близок к 100%
В Прогнозировать вовлеченность сообщества для отдельных тем может быть крайне сложно, поэтому имеет смысл следить за вовлеченностью и тестировать разные подходы.
С. В соответствии с правилом 90-9-1, где 90% аудитории может быть пассивна, 9% реагировать на публикации от случая к случаю и 1% участников будет активно вовлечен
D. ВиС+

45. Допустимо ли в контенте сообщества рассказывать о неудачах, провалах, трудностях проекта?
- A Да, если только после истории провала следует разрешение трудной ситуации
 - B Нет, так как это может повредить репутации команды
 - C Да, так как искренность может дать неожиданный эффект, выраженный в том числе в поддержке проекту
 - D Зависит от содержания истории, но в целом правило номер один в общении с сообществом - это искренность и открытость+
46. Что в контексте контента для продвижения стартапа вызывает больше доверия аудитории?
- A Искренний тон, честность и открытость
 - B История о проблеме (со-)основателя проекта, в результате которой возникла идея продукта
 - C Реальный кейс “живого” клиента
 - D Всё вышеперечисленное+
47. Проект отличается от процессной деятельности тем, что:
- A Процессы менее продолжительные по времени, чем проекты
 - B Для реализации одного типа процессов необходим один-два исполнителя, для реализации проекта требуется множество исполнителей
 - C Процессы однотипны и цикличны, проект уникален по своей цели и методам реализации, а также имеет четкие сроки начала и окончания+
- Тест №3 Команда предпринимательского проекта
1. Почему невозможно подобрать универсальную модель ролей, подходящую любому стартапу?
- A У разных стартапов разные задачи и разные продукты, требующие своих сервисов, которые могут потребовать разной экспертизы.
 - B Продукт стартапа предопределяет рынок, на который команда будет его выводить в первую очередь, что может потребовать разного состава команды
 - C У разных команд стартапов - разные социальные связи и возможности по вовлечению людей
 - D Всё вышеперечисленное+
2. Чем стартап может быть привлекательнее для кандидатов на рынке труда, чем крупная корпорация?
- A Предложить долю в будущем бизнесе
 - B Дать творческую и лидерскую автономию и широкое поле для принятия решений
 - C Предложить работу над сложной, творческой или социально значимой задачей
 - D Всё вышеперечисленное+
3. На какой лучший результат совместной работы лучше всего настраиваться основателю проекта и его команде, начиная работу над проектом?
- A Сделать продукт и заработать вместе много денег
 - B Создать крепкую команду и научиться взаимодействовать с людьми в проектной работе
 - C Научиться работать в стартап-режиме
 - D ВиС+

4. Расположите логические уровни, которые описывает операционная модель, от более общего к более детальному.
- A Функции – группы задач – задачи – действия +
 - B Группы функций - группы задач - действия C. Действия - функции - задачи
 - D. Ни один из вышеперечисленных
5. Согласно модели Брюса Такмана, какие фазы командообразования проходит каждая команда?
- A. Создание команды - Совместная работа - Устранение конфликтов и напряжений - Продуктивная работа
 - B Формирование - Притирка - Нормализация и продуктивная работа - Сверхпродуктивная работа+
 - C. Притирка - Продуктивная работа - Сверхпродуктивная работа D. Ни один из вышеперечисленных
6. Какое поведение требуется от лидера на стадии формирования команды, когда команда уже выходит в продуктивную работу (Norming & Performing)?
- A. Коучинговая поддержка - помощь команде в разрешении конфликтов и повышении доверия в команде
 - B Поддерживающее поведение - расширение периметра ролей, создание новых возможностей для лидерского поведения
 - C. Усиливающее поведение - сбор обратной связи от команды, передача лидерских полномочий, уделение внимания планированию и вовлечению команды+
 - D. Ни одно из вышеперечисленных
7. Согласно логике построения операционной модели DAGI(J), сколько “Драйверов” может быть у группы задач?
- A. Сколько нужно
 - B Нет единого мнения, зависит от стартапа
 - C. Только один+
 - D. Не более двух
8. Какова рекомендованная последовательность успешных переговоров с кандидатом в стартап?
- A. Обсудить название позиции и вознаграждение
 - B. Обсудить личный план на проект, общую цель команды, ключевые результаты конкретного человека, КПЭ для измерения этих результатов+
 - C. Обсудить степень автономности и желаемый результат D. Всё вышеперечисленное
9. Какие ошибки часто допускают стартапы при работе с командой?
- A. Иерархическая структура воспринимается как единственно возможная. Один думает, другие делают. На одном избыток ответственности, другие расслаблены и не включены
 - B. Функции контроля выполняют люди, а не системы
 - C Стартап стремится быть похожим на большую корпорацию и излишне усложняется.
 - D. Все вышеперечисленное+

10. Какие из нижеперечисленных рекомендаций не относятся к набору инструментов фасилитатора встреч?
- А Слушание
 - В Определение оптимального результата от встречи и подведение предварительных итогов
 - С. Назначение четких задач членам команды ,чтобы все вышли со встречи, ясно понимая, что им делать+
 - Д. “Парковка” вопросов, выходящих за периметр встречи или несвоевременных для обсуждения
11. Групповая динамика — это:
- А Позитивные воззрения на потенциал; В. Условия, удовлетворяющие работников;
 - С. Процесс взаимодействия индивидов+
12. Проста и применима методология известного специалиста в области эффективного управления бизнес-процессами Ицхака Адизеса, согласно которой есть четыре ключевые функции менеджмента, так называемые «витамины»:
- 1) Р (Producing results, производство результатов);
 - 2) А (Administering, администрирование);
 - 3) Е (Entrepreneuring, предпринимательство);
 - 4) I (Integrating, интеграция).
- Соотнесите ключевые функции с их определениями
- А Человек, который ориентирован, прежде всего, на достижение целей, выполнение планов производства и продаж, удовлетворение потребностей клиентов.
 - В. Силён в таких вопросах, как оптимизация ресурсов, систематизация управления, установка правил и процедур, распределение прав и обязанностей, которые обеспечивают эффективность деятельности.
 - С. Такой сотрудник генерирует идеи, причём обычно их много, все они разные и весьма креативные. Именно эта роль позволяет компании развиваться и адаптироваться к изменениям, предугадывать направления развития рынка.
 - Д. Направляет максимум усилий на то, чтобы объединять команду, создавать в ней отношения, общие традиции и культуру.

Собеседование

1. Процедура проведения

Тип собеседования	По практическим (семинарским) занятиям
Общее количество вопросов для собеседования	37 вопросов
Количество основных задаваемых при собеседовании вопросов	3 вопроса
Формат проведения собеседования	Письменно / Устно
Сроки / Периодичность проведения собеседования	4 неделя
Методические рекомендации (при необходимости)	

2. Шкала оценивания с учетом срока сдачи

Критерии оценивания	Балл
даны правильные ответы не менее чем на 50% заданных вопросов	Зачтено
даны правильные ответы менее чем на 50% заданных вопросов	Не зачтено

3. Перечень вопросов для собеседования

Полный перечень вопросов для проведения собеседования

1. Маркетинговые инструменты анализа потребительского спроса и поведения.
2. Проблемные интервью.
3. Этапы жизни проекта.
4. Методы генерации идей для проектов
5. Правила работы с проектными идеями
6. Особенности проведения мозгового штурма
7. Понятие стейкхолдеров
8. Виды потребителей
9. Виды рынков: b2c, b2b, b2g
10. Виды конкурентов
11. MVP: основные требования и характеристики
12. На примере видеофрагмента фильма «Основатель» покажите, какие проблемы стояли перед предприятием? Что «упразднила», «создала», «увеличила» и «уменьшила» компания?
13. Оцените емкость рынка товара X, какие подходы можно при этом использовать?
14. Для предлагаемого проекта перечислите все заинтересованные стороны и возможное влияние на них

15. Для конкретной ситуации (целевой аудитории) сформулируйте ценностное предложение
16. Перечислите всех возможных конкурентов предприятия В на рынке А
17. Понятие проекта. Виды проектов
18. Понятие стартапа, его особенности и отличия от малого бизнеса
19. Способы финансирования проектов
20. Канва бизнес-модели А. Остервальдера
21. Специализированные сервисы для организации и сопровождения командной работы
22. Облачные сервисы для организации и сопровождения командной работы
23. Мессенджеры для организации и сопровождения командной работы
24. Концепция *Elevator pitch*
25. Инструменты и сервисы создания графических презентаций
26. Достоинства основных специализированных сервисов для организации и сопровождения командной работы.
27. Недостатки основных специализированных сервисов для организации и сопровождения командной работы.
28. Особенности использования основных специализированных сервисов для организации и сопровождения командной работы.
29. Роли в команде проекта
30. Модель РАЕІ (И.К. Адизез),
31. Модель Р.М. Белбина,
32. MVT, модель *ННН (hacker, hustler, hipster)*
33. Групповая динамика, ее этапы
34. Размер команды и ее эффективность
35. Team Canvas
36. По результатам выполненного задания (лабиринт) опишите групповую динамику своей команды
37. Пройдите тест по Белбину – Кто ты в команде?

Зачет

1. Процедура проведения

Общее количество вопросов к зачету	37 вопросов
Количество основных задаваемых вопросов	3 вопроса
Формат проведения	Устно / Письменно / Устно и письменно

2. Шкала оценивания с учетом текущего контроля работы обучающегося в семестре

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по дисциплине	Балл
Выставляется обучающемуся, если студент полностью ответил на один и более вопросов билета и способен обосновать свой ответ	Зачтено
Выставляется обучающемуся, если студент не смог ответить ни на один вопрос	Не зачтено

3. Вопросы к зачету

Представляется полный вопросов и задач (при необходимости) к зачету.

1. Понятие и специфика технологического предпринимательства.
2. Понятие проекта. Виды проектов
3. Понятие стартапа, его особенности и отличия от малого бизнеса
4. Сущность и свойства инноваций
5. Понятие стартапа. Отличие между малым бизнесом и стартапом
6. Методы генерации идей для проектов (профессиональная экспертиза, клиентская экспертиза, копирование успешных проектов, пищевая цепочка, мозговой штурм, SCAMPER, карта мыслей, шесть шляп мышления Эдварда де Боно, голубой океан, матрица УСПС, матрица стартап идей Эрика Стромберга, карта трендов Ричарда Уотсона
7. Принципы работы с идеями
8. Маркетинговые инструменты анализа потребительского спроса и поведения.
9. Проблемные интервью.
10. Cus Development Шаблон ценностного предложения
11. Инструменты и технологии проверки гипотез
12. Основные источники информации о рынке. Методы анализа полученной информации.
13. Конкуренты. Как изучать, как представлять информацию. Критерии сравнения конкурентов. Сравнительный анализ конкурентов и их группировка.
14. SWOT-анализ
15. STEP-анализ

16. Этапы разработки продукта Product Development Минимальный жизнеспособный продукт (Minimum Viable Product (MVP)): основные требования и характеристики
17. Планирование реализации проекта.
18. Понятие стейкхолдеров
19. Виды потребителей b2c, b2b, b2g
20. Способы финансирования проектов
21. Критерии сравнения при конкурентном анализе
22. Канва бизнес-модели А. Остервальдера
23. Варианты монетизации проекта
24. Получение проектом финансирования.
25. Маркетинговая модель 4P
26. Основные подходы к продвижению продукта
27. Роли в команде проекта
28. Модель РАЕI (И.К. Адизез), модель Р.М. Белбина, MVT, модель ННН (hacker, hustler, hipster)
29. Групповая динамика
30. Размер команды и ее эффективность
31. Team Canvas
32. Специализированные сервисы для организации и сопровождения командной работы
33. Облачные сервисы для организации и сопровождения командной работы
34. Мессенджеры для организации и сопровождения командной работы
35. Концепция Elevator pitch
36. Методы построения презентации проекта
37. Инструменты и сервисы создания графических презентаций