

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Грובה Татьяна Анатольевна

Должность: и.о. декана факультета математики и компьютерных наук имени
профессора Н.И. Червякова

Дата подписания: 17.06.2026 16:43:29

Уникальный программный ключ:

bd39d4208aa94cf4422feb787c816c9a42ae75a7

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета математики
и компьютерных наук имени
профессора Н.И. Червякова
Грובה Т.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере**

Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль)	Информатика и математика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	2

Введение

1. Назначение:

Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине **«Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере»** для студентов направления подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки), очной формы обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере».

3. Разработчики: Кальная А.Ю., доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Панкратова О.П. – зав. кафедрой информатики

Члены комиссии:

Поддубная Н.А. – доцент кафедры информатики

Плетухина А.А. – доцент кафедры информатики

Представитель организации-работодателя:

Андромонова Виктория Васильевна - директор МБОУ СОШ № 27 г. Ставрополя

Экспертное заключение: фонд оценочных средств рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине **«Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере»**.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: 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				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> УК-2.1 Определяет совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной цели, исходя из действующих правовых норм	не способен определить проблему, на решение которой направлен проект, не может грамотно сформулировать цель проекта	определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи, но не в полном объеме	определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи	на высоком уровне и в полном объеме определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> УК-2.2 Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	не способен выстраивать этапы работы над проектом	слабо, с ошибками выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации	выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации	самостоятельно на высоком уровне выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> УК-2.3 Использует инструменты и техники цифрового моделирования для реализации образовательных процессов	не способен проектировать решение конкретных задач проекта	слабо и с ошибками проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения	проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, но не в полном объеме учитывает действующие правовые нормы и имеющиеся ресурсы и ограничения	самостоятельно и на высоком уровне проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
Компетенция: УК-3.Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> УК-3.1	не способен определять участников проекта и организовать эффективную коммуникацию внутри ко-	определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды,	определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри ко-	на высоком уровне определяет участников проекта, организует эффектив-

Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения	манды, не планирует и не реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи	планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи, но не в полном объеме	манды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи	ную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи
---	---	---	---	---

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:

- способен определить проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи;
- способен выстроить этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации;
- проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
- определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:

- не способен определить проблему, на решение которой направлен проект, не формулирует цель проекта, его социальные и коммерческие задачи;
- не способен выстроить этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации;
- не проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
- не определяет участников проекта, не организует эффективную коммуникацию внутри команды, не планирует и не реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
1.	a,b,d	К коммерческим организациям относятся: a) государственные и муниципальные унитарные предприятия; b) производственные кооперативы; c) потребительские кооперативы; d) хозяйственные товарищества и общества.	УК-2
2.	b	Участники ООО отвечают по обязательствам общества: a) всем своим имуществом, даже после выхода из числа участников, в течение 2 лет; b) в пределах своих вкладов; c) субсидиарная ответственность.	УК-2
3.	c	Бюджет предпринимательского проекта—это: a) себестоимость продукции проекта; b) объем всех затрат, необходимых и достаточных для успешной реализации проекта; c) структура, состав и значение статей расходов, необходимых для реализации проекта, и статей доходов, возникающих в результате проекта.	УК-2
4.	a	Текущие затраты предпринимательского проекта – это: a) это ежемесячные расходы на реализацию проекта; b) это расходы в проект, вкладываемые на первоначальном этапе до начала реализации проекта.	УК-2
5.	b	Текущие затраты предпринимательского проекта делятся на: a) затраты на запуск проекта и его реализацию; b) постоянные и переменные; c) на прямые и портфельные; d) на реальные и финансовые	УК-2
6.	a	Выручка от реализации социального предпринимателя – это: a) совокупность денежных средств в наличной и безналичной форме, поступивших за отгруженную	УК-2

		продукцию, выполненные работы, оказанные услуги и проданные товары; б) положительное сальдо между доходами и расходами проекта; с) средства на счетах; д) средства в расчетах	
7.	a,b,f	К заемным источникам финансирования предпринимательской деятельности относятся: а) средства от эмиссии облигаций; б) налоговый кредит; с) внутрихозяйственные резервы; д) амортизационные отчисления; е) прибыль; ф) кредиты; г) средства от размещения обыкновенных акций	УК-2
8.	b,c	Собственными финансовыми ресурсами социального предпринимателя являются: а) целевое финансирование, средства, привлеченные путем размещения акций на бирже; б) уставный капитал, страховое возмещение по наступившим рискам; с) прибыль от реализации основных средств и других активов, амортизационные отчисления, нераспределенная прибыль прошлых лет; д) все перечисленное.	УК-2
9.	a	Основным источником дохода, за счет которого покрываются текущие расходы социального предпринимателя и формируется прибыль, является: а) выручка от реализации продукции (работ, услуг); б) прочая реализация; с) внереализационные доходы	УК-2
10.	c	Прибылью социального предпринимателя являются: а) средства, полученные от реализации продукции (работ, услуг), основных средств, нематериальных активов; б) разница между средствами, полученными от покупателей, и средствами, уплаченными поставщикам; с) разница между всеми доходами и расходами предприятия в отчетном периоде.	УК-2
11.	c	Метод, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики - это: а) диверсификация; б) лимитирование;	УК-2

		с) распределение; д) объединение	
12.	b	При анализе рисков предпринимательского проекта используется: а) метод критического пути; б) метод дерева решений; в) симплекс-метод.	УК-2
13.	a	Присущ ли риск социальному предпринимательству? а) да, риск – это неотъемлемая составляющая предпринимательства; б) да, но лишь в условиях кризисов и инфляции; с) нет	УК-2
14.	c	Целью предпринимательства является: а) удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах; б) пополнение бюджета государства налоговыми поступлениями; с) систематическое получение прибыли	УК-2
15.	b	Ключевые слова, определяющие понятие «предпринимательство»: а) риск, прибыль, потребности, конкуренция; б) риск, прибыль, инициатива, инновации; с) конкуренция, прибыль, налоги	УК-2
16.	b	Субъектами социального предпринимательства могут быть: а) физические лица; б) физические и юридические лица; с) юридические лица	УК-2
17.	ф	Основой государственного предпринимательства являются: а) унитарные муниципальные предприятия; б) стратегически важные предприятия и учреждения; с) банковские структуры	УК-2
18.	b	В какой форме регистрируют индивидуальное предпринимательство? а) юридическое лицо; б) физическое лицо; с) совместная деятельность	УК-2
19.	a	Кого относят к юридическим лицам? а) фирмы, предприятия, организации; б) работников;	УК-2

		с) безработных	
20.	с	Участники акционерного общества – это: а) экзекуторы; б) товарищи; с) акционеры	УК-2
21.	а	Риск – это: а) вероятность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода, денежных средств ил имущества в связи со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами или допущенными ошибками; б) результат человеческого труда: продукция, работы, услуги, научное открытие, идея и т.д. количество продукции, которое не позволит предприятию выйти из зоны прибыли	УК-2
22.	а,б,с	К средствам разрешения рисков относятся: а) удержание; б) передача; с) избежание; д) объединение; е) страхование	УК-2
23.	а,б,с,д	К приемам снижения степени риска относятся: а) диверсификация; б) объединение; с) распределение; д) лимитирование; е) передача; ф) избежание	УК-2
24.	а	Метод, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики - это: а) распределение; б) диверсификация; с) лимитирование; д) объединение	УК-2
25.	а	Подбор комбинаций инвестиционных предпринимательских проектов, когда достигается не просто их разнообразие, а определенная взаимозависимость динамики доходов и приемлемый уровень рискованности - это:	УК-2

		a) диверсификация; b) распределение; c) лимитирование; d) объединение	
26.	d	К инструментам интернет-маркетинга не относят: a) контекстная реклама; b) вирусная реклама; c) таргетированная реклама; d) телевизионная реклама	УК-3
27.	a	Таргетированная реклама – это: a) инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. маркетологи изучают поведенческие факторы ЦА, демографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера); b) оптимизация сайта под требования поисковых систем; c) маркетинг в соцсетях	УК-3
28.	b	SEO реклама – это: a) инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. маркетологи изучают поведенческие факторы ЦА, демографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера); b) оптимизация сайта под требования поисковых систем; c) маркетинг в соцсетях	УК-3
29.	c	СММреклама – это: a) инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. маркетологи изучают поведенческие факторы ЦА, демографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера); b) оптимизация сайта под требования поисковых систем; c) маркетинг в соцсетях	УК-3
30.	d	Тизерная реклама – это: a) инструмент основан на предварительном отборе целевой аудитории (аналитическая функция маркетинга) и демонстрации им релевантной рекламы. маркетологи изучают поведенческие факторы ЦА, де-	УК-3

		мографические характеристики, геолокацию пользователей, собирают списки ретаргетинга (файлы куки браузера); b) оптимизация сайта под требования поисковых систем; c) маркетинг в соцсетях; d) размещение баннеров на сайтах-партнерах Гугла и Яндекса. Задача баннеров не столько продать, сколько увеличить трафик на продающую страницу	
31.	a	Второй этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	УК-3
32.	b	Первый этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	УК-3
33.	c	Четвертый этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	УК-3
34.	d	Пятый этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования; c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	УК-3
35.	e	Шестой этап маркетингового исследования – это: a) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); b) постановка задач маркетингового исследования;	УК-3

		c) определение бюджета на маркетинговое исследование; d) сбор информации; e) обработка информации	
36.	a	Маркетинговые исследования бывают: a) кабинетные и полевые; b) реальные и портфельные; c) собственные и заемные; d) групповые и индивидуальные	УК-3
37.	c	К кабинетным маркетинговым исследованиям относят: a) опрос; b) анкетирование; c) анализ документов и других вторичных источников; d) наблюдение; e) эксперимент	УК-3
38.	c	К полевым маркетинговым исследованиям не относят: a) опрос; b) анкетирование; c) анализ документов и других вторичных источников; d) наблюдение; e) эксперимент	УК-3
39.	a	Стратегия маркетинга «Сегментирование» представляет собой: a) Выявление и описание целевых потребителей; b) Формирование определенного образа предпринимателя в сознании целевых потребителей	УК-3
40.	c	Стратегия сегментирования предполагает: a) отстройку от конкурентов; b) попадание в потребность; c) дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, фокусирование	УК-3
41.	a,b	Стратегия позиционирования предполагает: a) отстройку от конкурентов; b) попадание в потребность; c) дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, фокусирование; d) интенсивное распределение; селективное распределение; эксклюзивное распределение	УК-3
42.	d	Политика распределения включает:	УК-3

		a) отстройку от конкурентов; b) попадание в потребность; c) дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, фокусирование; d) интенсивное распределение; селективное распределение; эксклюзивное распределение	
43.	c	Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для социального предпринимателя – это: a) выручка; b) прибыль; c) маркетинг; d) менеджмент; e) препирательство; f) риски	УК-3
44.	a	Аналитическая функция маркетинга заключается в : a) комплексе мероприятий по исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на компанию, рынок и потребительский спрос, сюда входит анализ ниши и конкурентов, изучение потребностей ЦА и прогнозирование покупательского поведения; b) разработке и внедрении нового продукта на рынок; c) внедрении новых технологий в производственный процесс	УК-3
45.	c	Инновационная функция маркетинга заключается в : a) Комплексе мероприятий по исследованию внешних и внутренних факторов, которые влияют на компанию, рынок и потребительский спрос, сюда входит анализ ниши и конкурентов, изучение потребностей ЦА и прогнозирование покупательского поведения; b) разработке и внедрении нового продукта на рынок; c) внедрении новых технологий в производственный процесс	УК-3
46.		Понятие и сущность социального предпринимательства в соответствии с законодательством РФ	УК-2
47.		Условия социального предпринимательства	УК-2
48.		Сущность коммерческих и некоммерческих организаций	УК-2
49.		Классификация субъектов предпринимательства по назначению	УК-2
50.		Классификация субъектов предпринимательства по формам собственности	УК-2
51.		Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности	УК-2
52.		Этапы создания нового предприятия	УК-3
53.		Государственная регистрация и постановка юридических лиц на налоговый учет	УК-2

54.		Получение кодов экономической деятельности	УК-2
55.		Постановка на учет во внебюджетных фондах	УК-2
56.		Получение статуса социального предприятия	УК-3
57.		Классификация затрат	УК-2
58.		Выручка и прибыль	УК-2
59.		Собственные источники финансирования	УК-2
60.		Заемные источники финансирования	УК-2
61.		Привлеченные источники финансирования	УК-2
62.		Новые источники финансирования	УК-2
63.		Государственная поддержка МСП в РФ	УК-2
64.		Понятие и сущность маркетинга в социальном предпринимательстве	УК-3
65.		Этапы маркетингового исследования	УК-3
66.		Функции маркетинга	УК-3
67.		Инструменты маркетинга	УК-3
68.		Стратегии маркетинга: сегментирование, позиционирование	УК-3
69.		Товарная, ценовая, сбытовая политика и политика распределения и товародвижения в социальном предпринимательстве	УК-3
70.		Понятие и функции риска в социальном предпринимательстве	УК-2
71.		Классификация рисков в социальном предпринимательстве	УК-2
72.		Причины и последствия рисков	УК-2
73.		Оценка рисков	УК-2
74.		Управление рисками	УК-2