

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Верисокин Александр Евгеньевич
Должность: И.о. декана факультета нефтегазовой инженерии
Дата подписания: 18.06.2026 14:36:22
Уникальный программный ключ:
fd7a4d68f83235300c43c0b6f10966ab195e1d00

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета нефтегазовой инженерии
К.Т.Н.
Верисокин А.Е.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере

Направление подготовки	21.03.01 Нефтегазовое дело	
Направленность (профиль)	Бурение нефтяных и газовых скважин	
Год начала обучения	2026	
Форма обучения	очная	очно-заочная
Реализуется в семестре	2	2

Введение

1. Назначение: оценить уровень сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере» студентов.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере».
3. Разработчик: Кальная А.Ю., доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда.
4. Проведена экспертиза ФОС.

Председатель Куц Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. зам. директора по учебной работе;

Астахова Е.А. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда.

Представитель организации-работодателя: Андрианов Н.И., к.т.н., заместитель начальника лаборатории моделирования и проектирования строительства скважин центра цифрового моделирования объектов нефтегазодобычи филиал "Газпром ВНИИГАЗ Ставрополь" ООО "Газпром ВНИИГАЗ".

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе и рекомендуется для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся.

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 компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> 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 (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-2. Формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	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
ИД-2 УК-2. Разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	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

ИД-3 Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов	УК-2. 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(ии), индикатор(ы)	Уровни сформированности компетенции(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-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-3. Участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной	не способен определять участников проекта и организовать эффективную коммуникацию внутри команды, не планирует и не реализует различные стратегии	определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции	определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции	на высоком уровне определяет участников проекта, организует эффективную коммуникацию внутри команды, планирует и реализует различные стратегии маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в

задачи	маркетинга по взаимодействию с покупателями при продвижении продукции (работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи	(работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи, но не в полном объеме	(работ, услуг), в том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи	том числе при совместной работе в рамках поставленной задачи
--------	--	---	--	--

1. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Инновационные бизнес-идеи в социальной сфере», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций УК-2 и УК-3, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания		Содержание оценочного средства	Компетенция
		Семестр 2	
		Тестовые задания	
1.		К коммерческим организациям относятся: a) государственные и муниципальные унитарные предприятия; b) производственные кооперативы; c) потребительские кооперативы; d) хозяйственные товарищества и общества.	УК-2
2.		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.		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.		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.		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.		Выручка от реализации в предпринимательском проекте– это: a) совокупность денежных средств в наличной и безналичной форме, поступивших за отгруженную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги и проданные товары; b) положительное сальдо между доходами и расходами проекта; c) средства на счетах; d) средства в расчетах	УК-2
7.		К заемным источникам финансирования предпринимательской деятельности относятся: a) средства от эмиссии облигаций; b) налоговый кредит; c) внутрихозяйственные резервы; d) амортизационные отчисления; e) прибыль; f) кредиты; g) средства от размещения обыкновенных акций	УК-2
8.		Собственными финансовыми ресурсами в предпринимательском проекте являются: a) целевое финансирование, средства, привлеченные путем размещения акций на бирже; b) уставный капитал, страховое возмещение по наступившим рискам; c) прибыль от реализации основных средств и других активов, амортизационные отчисления, нераспределенная прибыль прошлых лет; d) все перечисленное.	УК-2
9.		Основным источником дохода, за счет которого покрываются текущие расходы и формируется прибыль в предпринимательском проекте, является: a) выручка от реализации продукции (работ, услуг); b) прочая реализация; c) внереализационные доходы	УК-2
10.		Прибылью в предпринимательском проекте являются: a) средства, полученные от реализации продукции (работ,услуг), основных средств, нематериальных активов; b) разница между средствами, полученными от покупателей, и средствами, уплаченными поставщикам; c) разница между всеми доходами и расходами предприятия в отчетном периоде.	УК-2
11.		Метод, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками проекта таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики - это:	УК-2

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

		a) фирмы, предприятия, организации; b) работников; c) безработных	
20.		Участники акционерного общества – это: a) экзекуторы; b) товарищи; c) акционеры	УК-2
21.		Риск в предпринимательском проекте – это: a) вероятность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода, денежных средств и имущества в связи со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами или допущенными ошибками; b) 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.		К средствам разрешения рисков в предпринимательском проекте относятся: a) удержание; b) передача; c) избежание; d) объединение; e) страхование	УК-2
23.		К приемам снижения степени риска в предпринимательском проекте относятся: a) диверсификация; b) объединение; c) распределение; d) лимитирование; e) передача; f) избежание	УК-2
24.		Метод, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками проекта таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики - это: a) распределение; b) диверсификация; c) лимитирование; d) объединение	УК-2
25.		Подбор комбинаций инвестиционных предпринимательских проектов, когда достигается не просто их	УК-2

		разнообразие, а определенная взаимозависимость динамики доходов и приемлемый уровень рискованности - это: a) диверсификация; b) распределение; c) лимитирование; d) объединение	
26.		К инструментам интернет-маркетинга в предпринимательском проекте не относят: a) контекстная реклама; b) вирусная реклама; c) таргетированная реклама; d) телевизионная реклама	УК-3
27.		Таргетированная реклама в предпринимательском проекте – 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.		SEO реклама в предпринимательском проекте – 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.		SMM реклама в предпринимательском проекте – 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.		Тизерная реклама в предпринимательском проекте – это:	УК-3

		а) 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); б) оптимизация сайта под требования поисковых систем; с) маркетинг в соцсетях; д) размещение баннеров на сайтах-партнерах Гугла и Яндекса. Задача баннеров не столько продать, сколько увеличить трафик на продающую страницу	
31.		Второй этап маркетингового исследования при проектировании – это: а) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); б) постановка задач маркетингового исследования; с) определение бюджета на маркетинговое исследование; д) сбор информации; е) обработка информации	УК-3
32.		Первый этап маркетингового исследования в предпринимательском проекте – это: а) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); б) постановка задач маркетингового исследования; с) определение бюджета на маркетинговое исследование; д) сбор информации; е) обработка информации	УК-3
33.		Четвертый этап маркетингового исследования в предпринимательском проекте – это: а) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); б) постановка задач маркетингового исследования; с) определение бюджета на маркетинговое исследование; д) сбор информации; е) обработка информации	УК-3
34.		Пятый этап маркетингового исследования в предпринимательском проекте – это: а) разработка рабочих документов (бланков опросов, гайдов); б) постановка задач маркетингового исследования; с) определение бюджета на маркетинговое исследование; д) сбор информации; е) обработка информации	УК-3
35.		Шестой этап маркетингового исследования в предпринимательском проекте – это:	УК-3

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

		d) интенсивное распределение; селективное распределение; эксклюзивное распределение	
42.		Политика распределения в предпринимательском проекте включает: a) отстройку от конкурентов; b) попадание в потребность; c) дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, фокусирование; d) интенсивное распределение; селективное распределение; эксклюзивное распределение	УК-3
43.		Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой в предпринимательском проекте – это: a) выручка; b) прибыль; c) маркетинг; d) менеджмент; e) предпринимательство; f) риски	УК-3
44.		Аналитическая функция маркетинга в предпринимательском проекте 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.		Инновационная функция маркетинга в предпринимательском проекте 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
		Практические задания	
46.		Придумайте и представьте в виде таблицы описание социального предпринимательского проекта по следующим пунктам: Название проекта: Суть проекта: Цель проекта:	УК-2

		Задачи проекта: 1. 2. 3. Организационно-правовая форма: (ООО, ИП или др.) Территория реализации проекта (регион / город)																					
47.		Придумайте и представьте в виде таблицы социального предпринимательского проекта по следующим пунктам: Продукт (товар или услуга, которые будут предлагаться рынку) Ценностное предложение для клиентов (какую проблему клиентов решает продукт / услуга) Целевая аудитория: - Покупатели - Потребители Рынки сбыта (конечный потребитель – люди, или фирма, которая будет использовать вашу продукцию далее, или фирма – оптовый или оптово-розничный посредник)	УК-2																				
48.		Придумайте и представьте в виде таблицы описание штата социального предпринимательского проекта по следующим пунктам. По полученным данным составьте схему «Организационная структура социального предпринимательского проекта». Штат проекта: (кто нужен для реализации проекта – директор, маркетолог, производственные работники) <table><tr><td>Должность</td><td>Количество сотрудников</td><td>Заработная плата, сумма в месяц, руб.</td><td>Отчисления во внебюджетные фонды, руб.</td><td>Затраты на ФОТ, всего в год, руб.</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Должность	Количество сотрудников	Заработная плата, сумма в месяц, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.	Затраты на ФОТ, всего в год, руб.																УК-3
Должность	Количество сотрудников	Заработная плата, сумма в месяц, руб.	Отчисления во внебюджетные фонды, руб.	Затраты на ФОТ, всего в год, руб.																			
49.		Проведите анализ и представьте в виде таблицы описание бюджета социального предпринимательского проекта по следующим пунктам:	УК-2																				

		Таблица 1 – Первоначальные инвестиции, тыс. руб.			
		Наименование затрат	Стоимость, тыс. руб.		
		Таблица 2 –Текущие затраты, тыс. руб.			
		Наименование затрат	Стоимость, тыс. руб. в месяц	Стоимость, тыс. руб. в год	
		Итого			
50.		Определите оптимальные источники финансовых ресурсов социального предпринимательского проекта. Таблица 3 –Источники финансовых ресурсов, тыс. руб.			УК-2
		Наименование источника финансовых ресурсов	Сумма, тыс. руб.		
		Собственные средства, в том числе:			

		Заемные средства, в том числе:			

		Привлеченные средства, в том числе:			

		Итого			
51.		Спрогнозируйте доходы социального предпринимательского проекта за первый год реализации,			УК-2

		рассчитайте показатели: срок окупаемости, индекс доходности. Таблица 4 – Доходы от реализации проекта, тыс. руб.				
		Наименование товара (товарной группы)	Цена, руб.	Количество в месяц, ед.	Сумма в месяц, руб.	Сумма за год, тыс. руб.
		Итого				
52.		Опишите и обоснуйте в табличной форме следующие показатели: Оптимальную стратегию маркетинга для описываемого проекта (сегментирование, позиционирование). Политику распределения, а именно каналы продвижения продукции: <i>через соцсети, через магазины, сдаем посредникам и т.д.</i> Способы (маркетинга) рекламы (в том числе инструменты интернет-маркетинга): <i>уличная реклама, телевизионная реклама, личная реклама, интернет-реклама, директ-мейл и т.д.</i>				УК-3
53.		Опишите и обоснуйте в табличной форме: Способы (маркетинга) рекламы (в том числе инструменты интернет-маркетинга): <i>уличная реклама, телевизионная реклама, личная реклама, интернет-реклама, директ-мейл и т.д.</i>				УК-3
54.		Придумайте звучный рекламный слоган и логотип проекта.				УК-3
55.		Проведите анализ потенциальных рисков (минимально 4 вида риска), связанных с реализацией вашего проекта, представьте в табличной форме.				УК-2
		Риск	Причины возникновения	Возможные негативные последствия	Способы минимизации риска	

		Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий (разработка индивидуальных и/или групповых проектов)	
56.		Разработанный авторский бизнес-проект сфере социального предпринимательства	УК-2 УК-3

