



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе
Овчинников Д.Е.
«29» августа 2025 г.

Программа итоговой аттестации по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации

Стартап как диплом

Программа итоговой аттестации

Содержание итоговой аттестации, форма аттестации и критерии оценивания

Итоговая аттестация слушателей проводится в виде зачета. Зачет проходит в форме компьютерного тестирования по всем темам программы. Тест состоит из 31 вопроса. Максимально возможное количество баллов, набранных за ответы на один вопрос теста, - 1 балл. Максимально возможная сумма баллов – 31 балл.

Критерии оценивания: «зачтено» / «не зачтено».

«Зачтено»: слушатель набрал 25 баллов и более.

«Не зачтено»: слушатель набрал менее 25 баллов.

Технические средства обучения: компьютеры с доступом в Интернет.

Каждый слушатель имеет возможность посетить консультацию с преподавателем программы для последующего выполнения итоговой аттестации.

Вопросы, рассматриваемые на зачете

1. Какое из следующих утверждений лучше всего описывает стартап?
 - A) **Новый высокорисковый бизнес, ориентированный на быстрое масштабирование.**
 - B) Бизнес, работающий только в интернете.
 - C) Устойчивый бизнес с долгосрочной прибылью.
 - D) Бизнес, который не требует инвестиций.
2. Какой из следующих этапов не является частью жизненного цикла стартапа?
 - A) Закрытие бизнеса.
 - B) Идея и концепция.
 - C) Рост и масштабирование.
 - D) **Создание и запуск.**
3. Какой из следующих методов исследования рынка является качественным?
 - A) **Глубинные интервью.**
 - B) Опросы.
 - C) Анализ статистики.
 - D) Онлайн-опросы.
4. Что такое SWOT-анализ?
 - A) Метод оценки финансовых рисков.
 - B) **Инструмент для анализа сильных и слабых сторон бизнеса.**
 - C) Метод оценки удовлетворенности клиентов.
 - D) Метод прогнозирования рыночных тенденций.
5. Какой из следующих факторов не влияет на определение целевой аудитории?
 - A) Демографические характеристики.
 - B) **Финансовые отчеты компании.**
 - C) Поведение потребителей.
 - D) Потребности и предпочтения.
6. Какой из следующих этапов не относится к проектированию продукта?
 - A) Определение требований.
 - B) **Создание бренда.**
 - C) Разработка концепции.
 - D) Тестирование.
7. Какой из следующих инструментов не относится к цифровому маркетингу?
 - A) **Реклама на ТВ.**
 - B) SEO.

- C) Социальные сети.
 - D) SEM.
8. Какой из следующих аспектов не является частью финансового планирования?
- A) Прогнозирование доходов.
 - B) Управление расходами.
 - C) Анализ рентабельности.
 - D) **Управление персоналом.**
9. Какой из следующих методов не используется для создания прототипов?
- A) 3D-моделирование.
 - B) Быстрое прототипирование.
 - C) **Финансовый анализ.**
 - D) Визуализация идей.
10. Что такое Agile в контексте стартапов?
- A) **Методология, основанная на гибкости и адаптивности.**
 - B) Методология, игнорирующая отзывы пользователей.
 - C) Методология, ориентированная на долгосрочные проекты.
 - D) Методология, основанная на жестком планировании.
11. Какой из следующих аспектов не относится к правовым требованиям для стартапов?
- A) Защита интеллектуальной собственности.
 - B) **Маркетинговая стратегия.**
 - C) Лицензирование.
 - D) Нормативные акты.
12. Какой из следующих типов инвестиций не является венчурным капиталом?
- A) Бизнес-ангелы.
 - B) Инвестиции в недвижимость.
 - C) Прямые инвестиции.
 - D) **Краудфандинг.**
13. Какой из следующих аспектов не входит в управление командой?
- A) Мотивация сотрудников.
 - B) Подбор сотрудников.
 - C) Разделение ролей.
 - D) **Финансовый анализ.**
14. Какой из следующих методов не используется для разрешения конфликтов?
- A) **Игнорирование.**
 - B) Переговоры.
 - C) Медиация.
 - D) Активное слушание.
15. Какой из следующих аспектов не является частью разработки маркетинговой стратегии?
- A) Анализ рынка.
 - B) **Создание финансовых отчетов.**
 - C) Определение целевой аудитории.
 - D) Позиционирование продукта.
16. Какой из следующих элементов не является частью создания бренда?
- A) **Финансовая отчетность.**
 - B) Логотип.
 - C) Слоган.
 - D) Фирменный стиль.
17. Какой из следующих методов не используется для анализа конкурентов?

- A) SWOT-анализ.
 - B) **Финансовый прогноз.**
 - C) Анализ сильных и слабых сторон.
 - D) Исследование рыночных тенденций.
18. Какой из следующих методов не используется для создания бизнес-модели?
- A) Анализ целевой аудитории.
 - B) **Создание рекламной кампании.**
 - C) Шаблон бизнес-модели Canvas.
 - D) Определение ценностного предложения.
19. Какой из следующих аспектов не относится к управлению финансами в стартапе?
- A) Привлечение инвестиций.
 - B) Анализ рентабельности.
 - C) **Разработка продукта.**
 - D) Создание финансовой модели.
20. Какой из следующих факторов не влияет на создание успешного стартапа?
- A) **Наличие больших инвестиций.**
 - B) Идея.
 - C) Команда.
 - D) Бизнес-модель.
21. Какой из следующих аспектов не является частью разработки маркетинговой стратегии?
- A) Анализ рынка.
 - B) Определение целевой аудитории.
 - C) Позиционирование продукта.
 - D) **Создание рекламных материалов.**
22. Какой из следующих методов не относится к исследованию рынка?
- A) Опросы.
 - B) **Создание рекламной стратегии.**
 - C) Фокус-группы.
 - D) Анализ данных.
23. Какой из следующих элементов не является частью создания бренда?
- A) Логотип.
 - B) Слоган.
 - C) **Маркетинговая стратегия.**
 - D) Фирменный стиль.
24. Какой из следующих аспектов не является частью оценки идей для стартапа?
- A) **Формирование команды.**
 - B) Критерии оценки.
 - C) Процесс тестирования.
 - D) Методы отбора.
25. Какой из следующих методов не используется для создания бизнес-модели?
- A) Анализ целевой аудитории.
 - B) Определение ценностного предложения.
 - C) Шаблон бизнес-модели Canvas.
 - D) **Разработка рекламной стратегии.**
26. Какой из следующих аспектов не связан с управлением денежными потоками в стартапе?
- A) Прогнозирование наличности.
 - B) Оценка кредитоспособности.

- C) **Анализ расходов на рекламу.**
D) Управление запасами.
27. Какой из следующих методов не применяется для получения обратной связи о продукте?
A) Интервью с пользователями.
B) Анализ данных продаж.
C) **Прототипирование.**
D) Опросы об удовлетворенности клиентов.
28. Какой из следующих аспектов не является частью разработки продукта?
A) Проектирование.
B) Тестирование.
C) **Создание бренда.**
D) Определение требований.
29. Какой из следующих факторов не является критичным для успешного выхода на рынок?
A) Наличие уникального предложения.
B) Эффективная маркетинговая стратегия.
C) Устойчивое финансирование.
D) **Высокие цены на продукцию.**
30. Какой из следующих аспектов не относится к соблюдению норм и стандартов в стартапе?
A) Экологические нормы.
B) **Защита интеллектуальной собственности.**
C) Разработка маркетинговой стратегии.
D) Трудовые права сотрудников.
31. Какой из следующих методов не применяется для оценки потребительского спроса?
A) Фокус-группы.
B) **Прогнозирование на основе исторических данных.**
C) Анализ конкурентоспособности.
D) Опросы.

Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение

Для проведения итоговой аттестации используется учебная аудитория, оснащенная техническими средствами обучения (мультимедийным и презентационным оборудованием) для представления учебной информации. Аудитория оснащена компьютерной техникой с возможностью выхода в сеть Интернет и обеспечена доступом к электронной информационно-образовательной среде СамГТУ.

Основная литература:

1. Основы маркетинга: Перевод с английского / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 307 с.
2. Шепелев В.М. Основы предпринимательства [Текст] / В.М. Шепелев. — учебное пособие. — Самара, 2009. — 409 с.

Дополнительная литература:

1. Бринкер Скотт. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса. / Скотт. Бринкер. – Москва: МИФ, 2016. – 280 с.
2. Рис Эрик. Бизнес с нуля / Эрик Рис. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 256

c. – ISBN 978-5-9614-6623-2.