




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП



С.Е. Савостина
(подпись)
«14» сентября 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики



И.М. Романова
(подпись)
«14» сентября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг для стартаперов

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
форма подготовки заочная (с использованием дистанционных образовательных технологий)

курс 5 семестр 9
лекции 4 час
практические занятия 6 час
лабораторные работы не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек. 0 час /пр. 6 час /лаб. 0 час
всего часов аудиторной нагрузки 10 час
в том числе с использованием МАО 0 час
самостоятельная работа 22 час
в том числе на подготовку к зачёту 4 час
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа не предусмотрена
зачет 9 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 г. № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 13/1 от «14» сентября 2018 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики:
д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель: к.э.н., доцент Т.А. Никулина

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.06 Trading business

Course title: Marketing for startups

Variable part of Block, 1 credit.

Instructor: Nikulina Tatyana Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- knowledge of the laws of market functioning and means of its regulation;
- knowledge of types of consumers;
- knowledge of the purchase decision-making process;
- the ability to identify, generate and meet the needs of consumers;
- ability to analyze the market situation;
- the ability to use information technology to solve problems in the field of marketing, commerce, advertising;
- ability to summarize, analyze and use information to develop plans and programs;
- knowledge of the basics of identification, formation and satisfaction of consumer needs;
- knowledge of statistical methods of data analysis.

Learning outcomes:

professional competences (PC):

- willingness to identify and meet the needs of the buyers of the goods, their formation with the help of marketing communication, the ability to study and predict consumer demand to analyze marketing information, the conjuncture of the commodity market (partially) (PC-3).

Course description: world and Russian history of success of start-UPS; the concept of the business idea, sources of ideas (analysis of problems of the market, searching for free market niches, modification of existing products), selection of

viable ideas, the formulation of the business idea; the value proposition, monitoring, evaluation values; a business model as the basis of competitiveness and strategy, testing the business model; market research, methods of market research tools-market analysis, definition of competitors the description of competitors, evaluation criteria competitors; the concept of the target audience, the profile of the target audience, the concept of positioning, competitive advantage, positioning cards; the concept of the marketing plan and marketing budget; the choice of communication model, the choice of means of promotion, the cost of promotion.

Main course literature:

1. Blank, S. CHetyre shaga k ozareniyu: strategii sozdaniya uspeshnyh startupov [Four steps to insight: strategies for creating successful startups] / S. Blank. – M.: Alpina Publ., 2016. – 368 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog/product/926475>

2. Blanck, S. M., Dorf, B. Startup: Nastol'naya kniga osnovatelya [Startup: the founder's Handbook] / S. M. Blanck, B. Dorf. – 3rd ed. – M.: Alpina Publ., 2016. – 616 p. – access Mode: <http://znanium.com/catalog/product/924002>

3. Kawasaki, G. Startup po Kawasaki: Proverennyye metody nachala lyubogo dela: Spravochnoe posobie [Kawasaki Startup: Proven methods for starting any business: reference book] / G. Kawasaki. – Moscow: Alpina Publisher, 2016. – 331 p. – access Mode: <http://znanium.com/catalog/product/1003023>

4. Thiel, P., Masters, F. From Ot nulya k edinice. Kak sozdat' startup, kotoryj izmenit budushchee: Uchebnoe posobie [Zero to one. How to create a startup that will change the future: tutorial] / P. Til, F. Masters. – 2nd ed. – M.: Alpina Publ., 2016. – 192 p. – access Mode: <http://znanium.com/catalog/product/915848>

5. Tokarev B. E. Marketingovyye issledovaniya rynochnykh nish innovatsionnykh produktov [Marketing research of market niches and innovative products] / B. E. Tokarev. – M.: Master: SIC INFRA-M, 2013. – 272 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog/product/397362>

Form of final control: *pass-fail test.*

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг для стартаперов»

Учебный курс «Маркетинг для стартаперов» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, форма подготовки заочная (с использованием дистанционных образовательных технологий).

Дисциплина «Маркетинг для стартаперов» включена в состав блока «Факультативы».

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (4 часа), практические занятия (6 часов), самостоятельная работа студентов (22 часов, в том числе на подготовку к зачёту 4 часа). Дисциплина реализуется на 5 курсе в 9 семестре.

Дисциплина «Маркетинг для стартаперов» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономическое мышление», «Управленческое мышление», «Маркетинг», «Поведение потребителей» «Маркетинговые исследования», «Предпринимательство» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности», «Международный маркетинг», «Торговый маркетинг», «Основы бизнеса».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: мировые и российские истории успеха стартапов; понятие бизнес-идеи, источники идей (анализ, проблемы рынка, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов), выбор жизнеспособной идеи, формулировка бизнес-идеи; ценностное предложение, мониторинг оценки ценности; бизнес-модель как основа конкурентоспособности и стратегии компании, тестирование бизнес-модели; исследование рынка, методы исследования рынка, инструменты малобюджетного анализа рынка, определение конкурентов, описание конкурентов, критерии оценки

конкурентов; понятие целевой аудитории, профиль целевой аудитории, понятие позиционирования, конкурентное преимущество, карты позиционирования; понятие маркетингового плана и маркетингового бюджета; выбор коммуникационной модели, выбор средств продвижения, затраты на продвижение.

Цель – формирование комплекса знаний об особенностях разработки и реализации стартапов.

Задачи:

1. Сформировать у студентов систему теоретических знаний в области маркетинга стартапов;
2. Сформировать у студентов навыки выбора оптимальных инструментов маркетинга для разработки и реализации стартапов;
3. Сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке программы продвижения стартапа.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг для стартаперов» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • понятие стартапа; • инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • понятие целевой аудитории; • понятие позиционирования; • понятие конкурентного преимущества.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • находить свободные ниши для развития стартапа; • выбирать и использовать инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • анализировать позицию стартапа на рынке в сравнении с конкурентами; • определять приоритетные целевые аудитории стартапа; • выбирать инструменты продвижения стартапа.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками использования инструментов анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • практическими навыками анализа позиции стартап-проекта на рынке в сравнении с конкурентами; • практическими навыками обоснования бизнес-идеи и стратегии стартапа, а также разработке плана действий по выводу продукта на рынок; • практическими навыками разработки программы продвижения стартапа; • практическими навыками составления плана маркетинговых мероприятий в условиях ограниченности финансовых и кадровых ресурсов.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг для стартаперов» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинар-дискуссия, кейс-стади, индивидуальные проекты.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия

Тема 1. Понятие стартапа

Понятие стартапа, мировые и российские истории успеха стартапов. Бизнес-модель как основа конкурентоспособности и стратегии компании, тестирование бизнес-модели. Главные критерии качества бизнес-модели — наличие «защищенного» конкурентного преимущества и масштабируемость.

Тестирование бизнес-модели. Важность обратной связи с потребителями.

Тема 2. Разработка бизнес-идеи

Понятие бизнес-идеи, источники идей (анализ, проблемы рынка, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов), выбор жизнеспособной идеи, формулировка бизнес-идеи.

Тема 3. Ценностное предложение

Ценностное предложение. Как создать ценностное предложение. Мониторинг оценка ценности.

Тема 4. Исследование рынка при разработке стартапа

Исследование рынка, методы исследования рынка, инструменты малобюджетного анализа рынка, определение конкурентов, описание конкурентов, критерии оценки конкурентов; понятие целевой аудитории, профиль целевой аудитории, понятие позиционирования, конкурентное преимущество, карты позиционирования.

Тема 5. Позиционирование

Понятие позиционирования. Конкурентное преимущество. Карты позиционирования.

Тема 6. Разработка маркетингового плана и коммуникационной модели

Понятие маркетингового плана и маркетингового бюджета, выбор коммуникационной модели, выбор средств продвижения, затраты на продвижение.

II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

Тема 1. Понятие стартапа

Форма занятия: коллоквиум.

Понятие стартапа, мировые и российские истории успеха стартапов. Бизнес-модель как основа конкурентоспособности и стратегии компании, тестирование бизнес-модели.

Тема 2. Разработка бизнес-идей

Понятие бизнес-идеи, источники идей (анализ, проблемы рынка, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов), выбор жизнеспособной идеи, формулировка бизнес-идеи.

Тема 3. Ценностное предложение

Ценностное предложение. Как создать ценностное предложение. Мониторинг оценка ценности.

Тема 4. Исследование рынка при разработке стартапа

Исследование рынка, методы исследования рынка, инструменты малобюджетного анализа рынка, определение конкурентов, описание конкурентов, критерии оценки конкурентов; понятие целевой аудитории, профиль целевой аудитории, понятие позиционирования, конкурентное преимущество, карты позиционирования.

Тема 5. Позиционирование

. Понятие позиционирования. Конкурентное преимущество. Карты позиционирования.

Тема 6. Разработка маркетингового плана и коммуникационной модели

Понятие маркетингового плана и маркетингового бюджета, выбор коммуникационной модели, выбор средств продвижения, затраты на продвижение.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства		
					текущий контроль	промежуточная аттестация (зачет)	
1	Модуль 1. Тема 1. Темы 1-5	ПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • понятие стартапа; • инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • понятие целевой аудитории; • понятие позиционирования; • понятие конкурентного преимущества. 	УО-2 ПР-11	Вопросы к зачету № 1-14	
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • находить свободные ниши для развития стартапа; • выбирать и использовать инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • анализировать позицию стартапа на рынке в сравнении с конкурентами; • определять приоритетные целевые аудитории стартапа; • выбирать инструменты продвижения стартапа. 			ПР-9
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками использования инструментов анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • практическими навыками анализа позиции стартап-проекта на рынке в сравнении с конкурентами; • практическими навыками обоснования бизнес-идеи и стратегии стартапа, а также разработке плана действий по выводу продукта на рынок; • практическими навыками разработки программы продвижения стартапа; • практическими навыками составления плана маркетинговых мероприятий в условиях ограниченности финансовых и кадровых ресурсов. 			ПР-9

УО-2 – коллоквиум, ПР-9 – проекты, ПР-11 ситуационное задание, кейс-задача,

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 240 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

2. Мухамедьяров, А.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.М. Мухамедьяров. – 3-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 191 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=405632>

3. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с. <http://znanium.com/catalog/product/397362>

4. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>

5. Беликова, И.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие (краткий курс лекций) [Электронный ресурс] / И.П. Беликова. – Ставрополь, 2014. – 76 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=514160>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Грибов, В.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 311 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=413866>

2. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

3. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. -
М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 285 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>

4. Музыченко, В.В. HR в СТАРТАПе: Практическое пособие / В.В. Музыченко. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 224 с.
<http://znanium.com/catalog/product/457398>

5. Перекалина, Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 250 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=408880>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Ресурс Научно-практического журнала «Инновации» рассчитан прежде всего на тех, для кого создание и использование новшеств стало частью профессиональной деятельности. Журнал посвящен вопросам развития инновационной деятельности, внедрения научных и технических достижений в хозяйственную практику, особенностям развития научно-технической деятельности в новых условиях, развитию процессов передачи технологий. Главное назначение журнала Редакция видит в оказании информационной поддержки всем, кто принимает управленческие решения на уровне фирмы или отрасли, региона или федерации, всем участникам инновационных процессов, идущих в России. <http://innov.etu.ru>

2. Портал Стартапы.ру – источник информации для тех, кто держит руку на пульсе новых возможностей. Ядро аудитории сайта — люди, понимающие потенциал создания проектов на пересечении жизни человека и новых технологий. Нас читают опытные интернет пользователи, стартаперы, предприниматели с опытом, представители интернет компаний, частные инвесторы, инвестиционные фонды, бизнес-ангелы и другие представители онлайн индустрии. <http://startapy.ru/>

3. Бираж стартапов <http://www.napartner.ru/>
4. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. <http://marketing.web-3.ru/research>.
5. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое. <http://marketing.rbc.ru>.
6. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. <http://www.gks.ru>.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» могут быть использованы компьютерные программы офисного приложения Microsoft Office, и информационная система база данных Scopus.

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинг для стартаперов» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинг для стартаперов» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со

стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением практических заданий (проектов) с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

При подготовке к лекционным занятиям студент знакомится с материалами предыдущей лекции и литературой, указанной преподавателем.

Практические занятия предусматривают проведение семинарских занятий и выполнение практических заданий (проектов). Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого осуществляется контроль знаний студентов, полученных в процессе лекционных занятий и самостоятельной работы. В процессе подготовки к семинарскому занятию студент изучает лекционный материал и литературные источники, указанные преподавателем из общего списка литературы (основная и дополнительная), а также выполняет самостоятельную работу. Следует обратить внимание, в процессе подготовки к семинарскому занятию студент изучает не только лекционный материал, а в обязательном порядке указанную выше литературу.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана практического занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Практические занятия могут проводиться в форме беседы со всеми студентами группы или с отдельными студентами. Этот вид занятия называется коллоквиумом (собеседование). Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы практические занятия.

В процессе практических занятий студентом даются четкие ответы на вопросы, рассматриваемые на занятии.

Самостоятельная работа предполагает выполнение заданий в соответствии с графиком, предусмотренным в РПУД. Самостоятельная работа предполагает составление конспектов лекций по отдельным темам курса, подготовку презентаций и докладов по указанным темам. При выполнении самостоятельной работы студентом должна быть использована основная и дополнительная литература, указанная в общем списке литературы, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Задания самостоятельной работы должны выполняться самостоятельно и предоставляться в установленный срок и соответствовать требованиям по оформлению.

Студенты, пропустившие практические занятия, в течение указанного преподавателем срока должны отчитаться по заданиям. Если на начало экзаменационной сессии студент, пропустивший занятия или не выполнивший задания, не закроет долги за практические задания и самостоятельную работу не будет допущен до сдачи экзаменационной сессии. Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов

Подготовка к зачету является заключительным этапом освоения дисциплины «Маркетинг для стартаперов» и является средством текущего контроля. Для сдачи зачета в учебно-методическом комплексе предусмотрены вопросы. Зачет сдается в устной форме в виде собеседования по вопросам и проекту, который разрабатывался студентом при подготовке к практическим занятиям и самостоятельной работы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения учебной дисциплины имеются все необходимые материально-технические средства для осуществления образовательного процесса по дисциплине: аудитории, проектор, мультимедийное оборудование, Интернет, мебель, профессиональная библиотека.

Перечень технических средств, необходимых для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг для стартаперов»:

- компьютер-ноутбук для показа материалов лекций;
- мультимедийный проектор для показа материалов лекций и выполненных заданий.

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Маркетинг для стартаперов»

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 4 курс (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1 – 6 недели	Подготовка к практическим занятиям.	5	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Коллоквиум УО-2
2	7 – 13 недели	Подготовка к практическим занятиям, работа над проектом	5	– Защита индивидуального задания на практическом занятии
3	14-15 недели	Подготовка к практическим занятиям, работа над проектом	5	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9
4	16, 17, недели	Подготовка к практическим занятиям, работа над проектом	3	Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9
		Итого	18	

Основным способом приобретения и закрепления знаний по будущей профессии является самостоятельная работа студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа проводится с целью углубления и систематизации знаний, полученных в процессе лекционных и практических занятий. В процессе самостоятельной работы происходит наиболее качественная переработка и преобразование полученной на лекциях и семинарских (практических) занятиях информации в глубокие и прочные знания, умения и навыки. Самостоятельная работа обеспечивает непрерывность и системный характер познавательной деятельности, развивает творческую активность будущих специалистов. Без самостоятельной систематической работы с литературными источниками, методическими разработками невозможно освоение данного курса.

Цель самостоятельной работы студентов: закрепление и углубление знаний, полученных в процессе лекционных и практических занятий по дисциплине.

Задачи самостоятельной работы студентов:

- усвоение студентами необходимой суммы знаний по избранной специальности, а также способности самостоятельно их пополнять;
- выработка навыков аналитического и логического мышления, способности профессионально оценить ситуацию и находить правильное решение по проблеме;
- формирование профессиональных знаний и умений.

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Маркетинг для стартаперов» включает в себя работу по следующим направлениям:

- работа с текстами: учебниками по маркетингу и дополнительной литературой в виде учебных пособий, научных книг и статей;
- выполнение индивидуальных заданий (проектов);
- подготовка к зачету.

Формы контроля самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг для стартаперов»:

- опрос по лекционной тематике;
- защита индивидуальных заданий (проектов).

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым элементом учебного процесса.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, зачету.

Формой контроля самостоятельной подготовки является коллоквиум. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся

неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг для стартаперов»

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Маркетинг для стартаперов»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • понятие стартапа; • инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • понятие целевой аудитории; • понятие позиционирования; • понятие конкурентного преимущества.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • находить свободные ниши для развития стартапа; • выбирать и использовать инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • анализировать позицию стартапа на рынке в сравнении с конкурентами; • определять приоритетные целевые аудитории стартапа; • выбирать инструменты продвижения стартапа.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками использования инструментов анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • практическими навыками анализа позиции стартап-проекта на рынке в сравнении с конкурентами; • практическими навыками обоснования бизнес-идеи и стратегии стартапа, а также разработке плана действий по выводу продукта на рынок; • практическими навыками разработки программы продвижения стартапа; • практическими навыками составления плана маркетинговых мероприятий в условиях ограниченности финансовых и кадровых ресурсов.

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	промежуточ- ная аттестация (зачет)
1	Темы 1-5	ПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • понятие стартапа; • инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • понятие целевой аудитории; • понятие позиционирования; • понятие конкурентного преимущества. 	УО-3 ПР-11	Вопросы к зачету № 1-15
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • находить свободные ниши для развития стартапа; • выбирать и использовать инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • анализировать позицию стартапа на рынке в сравнении с конкурентами; • определять приоритетные целевые аудитории стартапа; • выбирать инструменты продвижения стартапа. 		
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками использования инструментов анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • практическими навыками анализа позиции стартап-проекта на рынке в сравнении с конкурентами; • практическими навыками обоснования бизнес-идеи и стратегии стартапа, а также разработке плана действий по выводу продукта на рынок; • практическими навыками разработки программы продвижения стартапа; • практическими навыками составления плана маркетинговых мероприятий в условиях ограниченности финансовых и кадровых ресурсов. 	ПР-9	

УО-3 – доклад, сообщение, ПР-9 – проекты, ПР-11 – ситуационные задания, кейс-задачи.

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (частично)	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • понятие стартапа; • инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • понятие целевой аудитории; • понятие позиционирования; • понятие конкурентного преимущества. 	Отсутствие знаний	Пороговый	1
			Фрагментарные знания		2
			Неполные знания	Базовый	3
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		4
			Сформированные и систематические знания		Высокий
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> • находить свободные ниши для развития стартапа; • выбирать и использовать инструменты анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • анализировать позицию стартапа на рынке в сравнении с конкурентами; • определять приоритетные целевые аудитории стартапа; • выбирать инструменты продвижения стартапа. 	Отсутствие умений	Пороговый	1
			Частично освоенное умение		2
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	3
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		4
			Успешное и систематическое умение		Высокий
владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками использования инструментов анализа бизнес-идеи, рынка, конкурентов; • практическими навыками анализа позиции стартап-проекта на рынке в сравнении с конкурентами; • практическими навыками обоснования бизнес-идеи и стратегии стартапа, 	Не владеет	Пороговый	1	
		Фрагментарное владение		2	
		В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	3	
		В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		4	
		Успешное и систематическое владение		Высокий	5

		<p>а также разработке плана действий по выводу продукта на рынок;</p> <ul style="list-style-type: none"> • практическими навыками разработки программы продвижения стартапа; • практическими навыками составления плана маркетинговых мероприятий в условиях ограниченности финансовых и кадровых ресурсов. 			
--	--	---	--	--	--

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Список вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» (6 семестр):

1. Понятие стартапа, мировые и российские истории успеха стартапов.
2. Понятие ценностного предложения.
3. Понятие бизнес-модели
4. Понятие маркетингового плана и маркетингового бюджета.
5. Понятие бизнес-идеи.
6. Источники идей (анализ, проблемы рынка, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов).
7. Выбор жизнеспособной идеи, формулировка бизнес-идеи.
8. Исследование рынка, методы исследования рынка.
9. Инструменты малобюджетного анализа рынка.
10. Определение конкурентов. Критерии оценки конкурентов.
11. Понятие целевой аудитории. Профиль целевой аудитории.
12. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования.
13. Конкурентное преимущество, карты позиционирования.

Типовые задания для текущего контроля

Темы групповых и/или индивидуальных заданий/проектов

по дисциплине «Маркетинг для стартаперов»

Индивидуальные задания (проекты):

Индивидуальные задания выполняют все обучающиеся студенты без исключения. Каждый студент за время обучения должен выполнить 1 кейс и 1 индивидуальное задание (проект). Перед выполнением задания студент выбирает направление проекта и в обязательном порядке согласовывает свой выбор с ведущим преподавателем. Сроки выполнения и сдачи заданий: 18 неделя семестра; форма отчетности: письменный отчет и защита.

Задание 1 (кейс-задача)

По материалам: <http://firrma.ru/data/articles/6066>

Американский миллионер, изобретатель и режиссер Говард Хьюз из биографического фильма Мартина Скорсезе был одержим самолетами. В 1928 году Говард снимал фильм о боях истребителей времен Первой мировой войны «Ангелы ада». Он очень скрупулёзно подходил к делу и тщательно прорабатывал детали картины: ездил по всей стране за облаками, искал необходимые погодные условия, нанял в команду метеоролога, чтобы снять задуманные сцены в воздухе. Съёмки фильма затягивались на долгое время, и казалось, им не будет конца. Говард продолжал настаивать на своем, совершенствовать технически сцены. И когда фильм был уже почти готов, он решил, что его необходимо озвучить и переделать заново. На все возражения, что на это уйдет много денег, он отвечал: «Деньги заработаем» и не останавливался на достигнутом. В итоге, «Ангелы ада» стали одним из самых дорогих фильмов того времени и одновременно имели успех в

прокате. Это позволило Хьюзу продолжить свой бизнес - строить и испытывать самолеты нового поколения.

Упорству и целеустремленности Говарада Хьюза можно поучиться. Современным предпринимателям приходится сталкиваться с похожими вызовами судьбы – отсутствием денег, видимого результата и т.д. Они также многое ставят на кон и рискуют все потерять или, преодолев все сложности, одержать победу. Как смело взглянуть проблемам в лицо и превратить их в задачи, которые можно решить? Своими историями поделился Сергей Захаров – сооснователь облачного сервиса сбора статистики о поведении продавцов и покупателей в точках розничной торговли [Cera Marketing](#).

Как все начиналось: идея и спиноф

Будучи в стартап-школе SumIT в Санкт-Петербурге, Сергей Захаров познакомился с программистом и математиком Анатолием Кацем, который долгое время хотел запустить проект, связанный с компьютерным зрением и аналитикой видео. Пообщавшись, они решили создать продукт, сбор данных о поведении клиентов и выполнении процедур сотрудниками – качеством обслуживания. То, что могли бы делать вручную несколько человек, продукт анализирует автоматически – и выдает выбранную информацию для принятия решения.

В феврале 2015 года проект прошел отбор в акселерационную программу Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ) и Microsoft. В команде был ряд разногласий по стратегии развития, поэтому они пошли в акселератор. В результате компания разобралась в собственных клиентах, сузив целевую аудиторию. Сам Захаров говорит, что в акселераторе были грамотно подобраны эксперты и структурирован материал с точки зрения его практического применения, а особенно полезными стали связи и знакомства, которые они там получили. Так, в рамках акселерации Cera Marketing принял

участие во встрече перспективных стартапов с крупными российскими заказчиками Microsoft, в результате чего стартап получил несколько важных деловых контактов.

О главных вызовах Cera Marketing и решениях рассказывает Сергей Захаров.

Вызов 1. Продавали продукт, которого не было

Проект Cera Marketing начался с идеи – и мы сразу пошли продавать ее потенциальным клиентам. У нас не было ничего, кроме желания сделать классный продукт и заработать, и этого хватало для того, чтобы верить, что все получится. После похода клиентам и получения от них обратной связи о желании покупать такой продукт мы приступили к разработке. Это длилось больше полугода, но когда по истечению этого времени стало понятно, что продукта все равно нет, мы снова пошли к клиентам. Мы получили от них новые вводные, которые поменялись, и мы снова стали программировать. И так длилось почти 1,5 года. Наступил момент, когда стало ясно, что нужно внедрение, иначе собрать продукт в кабинете невозможно.

Решение 1. Осмыслили и «нашли» продукт

После того, как одного клиента заинтересовало то, что мы предлагали, нам пришлось для показа создавать для него картинку того, чего нет. Мы работали ночами, делали пользовательский интерфейс. Обычно при разработке сначала делают движок, а потом «наводят красоту». Мы пошли обратным путем, так как нам надо было сначала показать что-то клиенту. В нашем случае – красивую картинку, за которой ничего не было. Показывая, мы одновременно ночами «пилили» бекэнд, что, по сути, было самим продуктом. Так и появился продукт. В итоге у нас получился проект для клиента, который стал им пользоваться и получать пользу.

На таких пилотах мы набили руку, отточили технологию и устранили ошибки. Когда работаешь с живым клиентом, много рисков потерять его, еще не начав работу, зато ты делаешь только то, что действительно нужно, а не то, что ты определил, как нужное.

Вызов 2. Не было денег

Проблем было много, но мы старались их классифицировать как задачи. Безусловно, нам постоянно не хватало денег на существование, не говоря уже о покупке оборудования или найма дорогостоящих специалистов. В таких условиях приходилось, стиснув зубы, терпеть, работать еще больше, чтобы скорее приблизить момент, когда можно будет увидеть деньги на счету.

Решение 2. Непрофильная работа, терпеть и еще раз терпеть

Мы пробовали разные варианты – брать заказы на стороне, делать работу, не относящуюся к проекту. Я вложил в Cera Marketing собственные средства, затем пришлось деньги занимать у друзей. Мы брались за разную работу – делали сайты «на сторону», чтобы заплатить зарплату сотрудникам. Так мы перебивались больше года. Мы до сих пор не вышли из безубыточности, но сейчас есть средства и поток клиентов, которые помогают преодолевать такие моменты. Здесь еще раз выручило участие в акселерации - в 2015 году мы получили «Облачный грант» от Microsoft – ресурсы облака Azure на \$120 000, благодаря которому вложения в инфраструктуру удалось существенно сократить.

Вызов 3: Иллюзии

Еще на первых встречах с Анатолием Кацем мы нарисовали картину того, как должен выглядеть продукт с точки зрения клиентов, что он должен им предлагать. Картинка получилась очень яркой, и мы в нее поверили

настолько сильно, что почти год жили в иллюзиях. Наша предварительная оценка была - два-три месяца на то, чтобы осуществить задуманное с технической стороны...

Мы предполагали, что наш софт в автоматическом режиме сможет распознавать людей, их пол, считывать действия человека (например, человек берет с полки товар и наше ПО определяет, положил ли на место этот товар человек или взял с собой), достаточно мелкие действия, моторику. Мы рассчитывали, что алгоритм будет обрабатывать все в автоматическом режиме довольно быстро. Но прошло шесть месяцев, а мы все еще не имели ничего – были алгоритмы, с большой погрешностью работали в комнатных условиях, и даже при этом это была лишь десятая часть, задуманного функционала. То чего мы хотели, не получилось. Тогда начались разговоры о том, что многие вещи просто невозможны – технологии еще не дошли. В итоге, мы потратили какое-то время на изучение мирового опыта, оценку собственных сил и ресурсов и сделали вывод, что здесь и сейчас мы сможем давать рынку продукт только на 10% от тех возможностей, которые планировали, и точность данных будет сильно отличаться, от того, что себе рисовали. Мы поняли, что все научные статьи, на которые опиралась наша техническая сторона, были не подтверждены практически. Это были лабораторные вещи, но они не давали в реальности тех результатов, которые мы хотели. Можно добиться этого в идеальных условиях, при идеальном освещении, когда нет посторонних предметов вокруг, но в жизни в магазинах разное освещение, разная высота потолков – в этом случае алгоритм совсем перестает работать. Конечно, тяжело было собраться, осмыслить заново все, к чему мы шли, и с новыми силами, с новыми схемами в голове и пониманием своих возможностей двигаться дальше.

Решение 3. Предлагать реальный продукт

Нам пришлось спуститься на землю и начать говорить клиентам реальность: что мы «всего лишь» умеем считать людей. Мы сами, на тот

момент приняли, что умеем делать только это. Это было очень сложно, так как мы сделали много пиара, пообщались с клиентами, нарисовали себе картину будущего. Мы переосмыслили все, приняли продукт, что который был гораздо проще, чем мы думали, и начали движение заново, с этой точки. А через год-полтора научились делать многие вещи: такие как понимание о товарах на полках, том, какие товары остались на полках, сколько их осталось, контроль движения человека, траектория его движения, близко подобралась к определению пола по камерам. Мы не дошли до того предела, о котором мечтали, но сейчас движемся по направлению от малого к большому. И Начинай с простого – делай самокат, затем велосипед, мопед и только потом автомобиль. А мы с самого начала нарисовали автомобиль и пошли с ним к клиенту.

Выводы

Если вернуться назад, то несмотря даже на все риски и стрессы для нас было очень правильной стратегией идти и продавать сразу, не имея продукта и понимания о том, каким он должен быть. Мы общались с клиентами и получали от них реальные запросы, к которым учились приспосабливаться. Когда мы получили первую заявку на реализацию, нам пришлось все отдельные блоки собирать в один. Клиенту нужно было нести что-то физическое. Если бы он не сказал «принесите мне и поставьте», то мы могли бы еще долго «пилить» и не собрать в итоге продукт. Нам повезло, потому что мы рискнули и в указанные сроки сделали то, что обещали, и клиент остался доволен. Но всегда есть вероятность не успеть. Клиент может оказаться требовательным. Важно правильно оценивать свои силы. Если говорить в целом, то мы немного переоценили их и потратили 8-10 месяцев впустую пытаясь сделать то, что невозможно. Поэтому стоит ориентироваться на самокат, держа в голове автомобиль. Когда видишь конечный результат и довольное лицо клиента, это мотивирует, как ничто другое.

Будущее

Сейчас мы участвуем в других тендерах в сфере ритейла, в ближайшее время планируем выйти на рынок Казахстана и Белоруссии. Есть ряд крупных проектов, которые мы планируем реализовать в этом и в начале следующего года, параллельно смотрим на задачи среднего бизнеса, составляем список новых фишек, которые дополнят продукт, и ведем переговоры с партнерами из ближнего зарубежья на предмет экспансии.

Вопросы:

1. Опишите этапы разработки и реализации стартап-проекта, описанного в тексте.
2. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.
2. Предложите свои инструменты продвижения, которые по Вашему мнению могут быть полезны или необходимы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.

Задание 2 (проект)

Выполнение проекта

«Разработка и продвижение стартапа»

Характеристика задания:

Цель проекта: разработать стартап-проект по интересной для студента тематике.

Для этого необходимо выполнить последовательно следующие мероприятия:

Задачи:

1. Выбор бизнес-идеи. Формулирование бизнес-идеи.

2. Разработка ценностного предложения.
3. Описание целевой аудитории
4. Описание и оценка конкурентов
5. Определение конкурентного предложения
6. Позиционирование
7. Конкурентное преимущество, карты позиционирования.
8. Разработка программы продвижения
9. Формирование бюджета на продвижение

Требования к оформлению

Результаты работы должны быть представлены в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint .

Текстовый и графический материал презентации оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105-95 ЕСКД, с помощью компьютерной верстки в произвольной форме по усмотрению студента. Допускается применение шрифтов различной гарнитуры и интервалов.

Основные требования к выполнению презентации:

1. Количество слайдов варьируется в зависимости уровня проработки идеи и вида презентации. Объём, необходимый для выполнения основных требований составляет, как правило, от 10 до 20 слайдов.

2. Все слайды должны быть оформлены в одном стиле. Стиль выбирается из готовых тем оформления или предлагается свой. При изменении темы оформления не должна нарушаться правильность расположения элементов на слайдах (текста, рисунков, заголовков и т.д.).

3. Обязательно наличие наглядного материала в виде таблиц, графиков и рисунков. Таблицы, диаграммы, графики и рисунки должны быть пронумерованы и подписаны.

4. Презентация должна сопровождаться докладом, время выступления до 10 минут.

5. Слайды в презентации должны располагаться последовательно по мере изложения в докладе.

6. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

Критерии оценки:

1. Соответствие всем указанным требованиям выполнения проекта;
2. Уровень точности и полноты выполнения всех этапов проекта;
3. Публичная презентация результатов задания, полнота и грамотность ответов на вопросы аудитории.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 18 баллов. Задание является выполненным, если за каждую работу было получено 13 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

Критерии оценки презентации проекта:¹

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

Оценка	до 12 баллов включительно (неудовлетворительно)	13-14 баллов (удовлетворительно)	15-16 баллов (хорошо)	17-18 баллов* (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представленная информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представленная информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представленная информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

¹ за данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 18 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 13 балла и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

Оформле ние	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Используй ваны технологи и Power Point частично.3-4 ошибки в представляемой информации	Используй ваны технологи и Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Отв еты на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с привидением примеров и/или пояснений

Критерии выставления оценок:

✓ 9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью,

логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____

Т.А. Никулина

«29» июня 2016 г.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «**Маркетинг для стартаперов**»

1. Особенности разработки стартап-проекта в России. Примеры успешных стартапов.
2. Что необходимо для успешного стартапа?

3. Понятие «потребительской ценности».
4. Наиболее эффективные малозатратные методы исследований при разработке стартап-проекта.
5. Направления исследования конкурентов.

Критерии оценки:

✓ 9-10 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 7-8 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 4-6 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение

привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 1-3 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Составитель _____

Т.А. Никулина

«29» июня 2016 г.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры
оценивания результатов освоения дисциплины «Маркетинг для
стартаперов»**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» проводится в форме контрольных мероприятий (дискуссии, защита проектов) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с

аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам защиты проектов);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг для стартаперов» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (4 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования (защита проекта).

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (проект) (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиум, индивидуальные проекты) представлены в структурном элементе ФОС V.

Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине «Маркетинг для стартаперов»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
61-100	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически

	»	стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
0-60	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Опишите методы маркетинговых исследований, которые, по Вашему мнению, помогут выявить потребности потребителей товаров и услуг, изучить спрос и конъюнктуру товарного рынка и получить необходимую маркетинговую информацию для разработки стартап-проекта. Аргументируйте свой ответ.