

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговое обоснование старта-ап

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговое обоснование стартап» является формирование у студентов системы знаний с применением практических навыков по управлению, созданием, сопровождением, развитием стартап-проекта, его маркетингового, организационного планирования и финансового обоснования путем использования современного инструментария управления инновациями, менеджмента проектов, бизнес-аналитики и бизнес-моделирования.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговое обоснование стартап» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
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	УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
		УК-2.2. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
		УК-2.3. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием	ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	инструментов комплекса маркетинга	<p>ПКО-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение</p> <p>ПКО-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций</p>
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	<p>ПКО-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем</p> <p>ПКО-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании</p> <p>ПКО-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке</p> <p>ПКО-3. Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговое обоснование стартап» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговое обоснование стартап».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
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	Учет и анализ Финансовый менеджмент Стратегический менеджмент Правоведение Методы принятия управленческих решений Экономика предприятия Креативность и инновации в бизнесе	Управление проектами ATL коммуникации Стратегический маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Социальные сети в системе делового и персонального общения Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Учебная практика Производственная практика	Категорийный маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Статистика Учет и анализ Стратегический менеджмент Экономическая география Методы принятия управленческих решений Управление продуктом Маркетинг взаимоотношений и партнерства Поведение потребителей Маркетинговые исследования Методы исследования рынка Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве Навыки и современные технологии презентаций Зарубежное страноведение Культура личной работы Digital marketing Территориальный маркетинг	Управление проектами ATL коммуникации Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Учебная практика</p>	
ОПК-4	<p>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций</p>	<p>Экономика предприятия Маркетинг продаж Методы исследования рынка Лидерство Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Производственная практика</p>	<p>Международный маркетинг ATL коммуникации Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p>
ПКО-2	<p>Способность к разработке и реализации маркетинговых программ использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Управление продуктом Маркетинг продаж Маркетинг взаимоотношений и партнерства B2B маркетинг Социальные сети в системе делового и персонального общения Прикладные маркетинговые исследования Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж</p>	<p>Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Управление продуктом Маркетинг продаж Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Поведение потребителей Маркетинговые исследования B2B маркетинг Социальные сети в системе делового и персонального общения Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Логистика Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж	Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговое обоснование старт-ап» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	17				17
Лекции (ЛК)					

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	52				52
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	3				3
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72
	зач.ед.	2			2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Стартап-проект как форма ведения инновационного бизнеса	<p>Тема 1. Сущность, место и роль стартап-проектов в инновационном бизнесе. Различия традиционного бизнеса и предпринимательства от стартапов. особенности реализации стартапов в сфере бизнеса. Реализация стартапа как инновационного проекта. Классификации стартап-проектив по различным признакам. Различия стартап-проектов и проектов малого бизнеса. Специфические особенности стартапа как проекта. Типы стартап-проектов. Этапы стартап-проекта: инициация проекта, фандрайзинг, планирование, реализация, мониторинг и контроль, завершение. Применение методов и инструментов проектного управления в стартапах.</p>	СЗ
Формирование и развитие бизнес-идеи и продукта стартапа	<p>Тема 2. Формирование идеи продукта стартапа. Источники и методы получения идеи инновационного продукта. Креативные методики генерирования идеи продукта стартапа. Морфологические подходы к формированию идеи продукта: метод инвентаризации характеристик, морфологического ящика, метод последовательного изобретательства отрицание и конструирования, систематического покрытия поля, методы создания локальных инноваций для продукта.</p>	СЗ
Бизнес-моделирование стартапа	<p>Тема 3. Сущность, виды и особенности бизнес-модели стартапа. Содержание бизнес-модели, ее отличии от стратегии и бизнес-плана. Типы бизнес-моделей: А. Остервальдера и И. Пинье,</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>«Lean» бизнес-канва, М. Джонсона «Захват чистого пространства».</p> <p>Бизнес-модель «Canvas». Характеристика структурных блоков бизнес-модели (Потребительские сегменты, ценностная предложение, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры, потоки поступления, структура расходов)</p>	
Маркетинговый менеджмент стартап-проектов	<p>Тема 4. Маркетинговый менеджмент стартап-проекта: сущность и особенности. Понятие маркетингового менеджмента и маркетинга стартапа. Ключевые различия маркетинга стартапа и маркетинга товара / услуги для уже существующего бизнеса. Этапы реализации маркетинга стартап-проекта (инициатива, тестирование идеи, процесс диффузии (проникновения идеи) на рынок, продвижение продукта).</p> <p>Анализ рынка стартапа. Оценка объема рынка. Оценка конкуренции. Оценка перспектив роста рынка. Выявление потенциальных клиентов стартапа. Оценка клиентов стартапа. Клиент-ориентированная методология (Customer Development Methodology) и продукторientована методология (Customer Discovery). Построение коммуникаций стартапа с клиентами. Формирование спроса на продукцию и коммуникация с потребителями стартап-проекта.</p>	СЗ
Организация реализации стартап-проектов от команды к предприятию	<p>Тема 5. Формирование команды стартап-проекта. Сущность команды стартап-проекта. Формирование команды участников по ролям и функциям ресурсного обеспечения, продажи, развития продукта, финансирование, процессов и операций. Ключевые проблемы в формировании команды стартап-проекта. Распределение участия и долей будущего бизнеса между членами команды стартапа.</p> <p>Масштабирование команды стартап-проекта. Модель развития команды Б. Такман. Этапы масштабирования команды стартап-проекта. особенности работы стартап-команды на каждом из этапов разработки стартап-проекта.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Управление инвестиционным обеспечением стартап-проекта	<p>Тема 6. Источники инвестирования стартап-проектов. Рынок инновационного инвестирования. Венчурное инвестирование. Формы инвестирования стартап-проектов бизнес-ангелами (Корпоративная, лизинг, предоставление займов). Краудфандинг. особенности размещения стартап-проектов на краудфандинговых платформах. Финансово-инвестиционное обеспечение стартап-проекта в течение жизненного цикла. формы привлечения инвесторов в стартап-проект. Способы инвестирования стартап-проектов.</p>	СЗ
Бизнес-планирование стартап-проекту	<p>Тема 7. Сущность и особенности бизнес-планирования стартап-проекта. Детализация бизнес-плана за стадией готовности стартап-проекта. Структура бизнес-плана стартап-проекта. Структура резюме бизнес-плана стартап-проекта. Описание стартап-проекта. Описание продукта стартап-проекта и его ключевых параметров.</p>	СЗ
Увеличение и стратегирование стартап-проектов	<p>Тема 8. Бизнес-стратегии развития стартапа: виды и особенности. неопределенность в реализации бизнес-стратегии стартапов. Стратегии стартапов в фокусе стратегий М. Портера: лидерство по затратам, дифференциации, фокусировки. матрица стратегий: стратегическое преимущество / стратегическая цель стартапа. Стратегии разработки и внедрение нововведений: интегратор, организатор, лицензиар. Стратегия копирования. Компас предпринимательских стратегий для стартап-проектов (рыночная, ресурсная, организационная, техническая, временная). Выбор стратегии развития стартап проекта.</p>	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 423, 327, 325	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Спиридонова, Е. А. Создание стартапов : учебник для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14065-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467740> Серия Высшее образование Тематика/подтематика Экономика и управление / Менеджмент Дисциплины Создание стартапов, Стартапы
2. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468791>
3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471244>
4. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473366>

Дополнительная литература:

1. Куницына, Н.Н. Роль электронных денег в становлении и развитии национальной платежной системы России : монография / Н.Н. Куницына, Е.И. Дюдикова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2019. - 192 с. : ил. - Библиогр.: с.151-167. - ISBN 978-5-9296-0909-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483724>
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»
-

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus>
- www.tadviser.ru
- <http://www.sostav.ru>
- <https://vc.ru>
- <https://rusability.ru>
- <https://habr.com>
- <https://decenter.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговое обеспечение старта-ап»».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=13197>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговое обоснование старт-ап» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Ассистент кафедры
маркетинга**



Нога В.И.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Зав.кафедрой маркетинга,
к.э.н., профессор**



Зобов А.М.

Должность, БУП

Фамилия И.О.