

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт математики, физики и информационных технологий  
Кафедра "Менеджмент, маркетинг и реклама"

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Н. Л. Королева  
«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине ФТД.1 Интернет-предпринимательство

Направление подготовки/специальность: 01.04.01 - Математика

Профиль/направленность/специализация: Преподавание математики и информатики

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

**Автор программы:**

Кандидат педагогических наук, доцент Старцев Максим Валерьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 01.04.01 - Математика (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «10» января 2018 г. № 12).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Менеджмент, маркетинг и реклама" «25» июня 2021 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института математики, физики и информационных технологий, Протокол от «05» июля 2021 г. № 5.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	14
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	23
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	23

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский
- педагогический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сфере общего образования, профессионального и дополнительного образования; в сфере научных исследований), 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сфере научно-исследовательских и опытноконструкторских разработок)

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Определяет проблему и способ ее решения, обосновывает применение методов управления проектом на разных этапах его жизненного цикла
	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, осуществляет контроль достижения планируемых результатов

### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очно-заочная (семестр)	
		1	2
1	Научно-исследовательский семинар	+	
2	Управление проектами: методы и технологии	+	+

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очно-заочн ая (семестр)		
		1	2	5
1	Преддипломная практика			+
2	Управление проектами: методы и технологии	+	+	

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Интернет-предпринимательство» изучается в 1 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>
Контактная работа	8
Лекции (Лекции)	4
Практические (Практ. раб.)	4
Самостоятельная работа (СР)	64
Зачет	-

## 3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О-3	О-3	О-3	
1 семестр					
1	Идея: источники идей для стартапа. Способы проверки идей	1	-	12	Опрос; Выполнение практических заданий
2	Команда стартапа: основы командообразован ия и мотивации участников.	1	1	12	Выполнение практических заданий; Опрос
3	Бизнес-модели для предпринимательс кой деятельности в интернет.	1	1	12	Тестирование; Выполнение практических заданий; Опрос; Кейс

4	Анализ рынка. Оценка потенциала рынка. Анализ конкурентов	1	1	14	Выполнение практических заданий; Опрос
5	Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации.	-	1	14	Выполнение практических заданий; Опрос; Кейс; Зачет

## Тема 1. Идея: источники идей для стартапа. Способы проверки идей (УК-2)

### Лекция.

Понятие бизнес-идеи. Типы новых продуктов: расширение функций продукта; улучшение в существующем продукте; новая продуктовая линейка; снижение издержек; новые для всего мира; репозиционированные.

Способы нахождения бизнес-идей. Источники идей: анализ проблем потребителя, проблемы рынка, цепочка создания ценности, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов.

Процесс выбора жизнеспособной бизнес-идеи. Критерии успешности идеи. Формулировка идеи и концепция продукта.

### Практическое занятие.

Цель – снять страх перед отсутствием идей, мотивировать искать идеи, научить пользоваться инструментом поиска идей.

Преподаватель рассказывает про тренды (например, trendwatching.com, <http://www.trendhunter.com/>, springwise.com). Далее он предлагает выбрать студентам из них 5 трендов, которые им кажутся близкими и интересными (лучше оставить слайд со списком трендов на экране, либо раздать листы со списком трендов, чтобы они легче их вспоминали).

Далее студенты делятся на группы по 3-4 человека: в меньших группах будет сложно с идеями, в больших – будет больше споров и хаоса, что снизит эффективность работы студентов. Студентам раздается шаблон «Создание идей из трендов».

#### Создание идей из трендов

Перечислите 5 трендов, который считаете релевантными вашей отрасли/компании:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Задача: сочетать попарно тренды, которые они выбрали и придумывать из их сочетаний продукты (идеи для бизнеса).

Студенты брейнштормят идеи продуктов из сочетаний этих трендов (15 минут), сами выбирают, какую из этих идей развивать и пишут концепцию продукта (раздайте или выведите на экран шаблон концепции).

Затем каждая группа представляет концепцию выбранной идеи перед всеми. На выступление от каждой группы дается 5 минут (максимум – 10 минут), чтобы сразу приучать студентов кратко излагать идеи и мысли, это пригодится и дальше в курсе.

Новые продукты:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

## 5. \_\_\_\_\_

После каждого выступления преподаватель хвалит идею, отмечает возможные пути развития и применения, приводит по возможности примеры успешных стартапов – аналогов и аплодирует выступившим вместе с группой.

### **Задания для самостоятельной работы.**

изучение дополнительной литературы по теме;

2. \_\_\_\_\_ выполнить задание по теме: придумать идеи, выбрать из них наиболее перспективную и сформулировать ее. Это станет тем проектом, с которым вы будете работать на протяжении всего курса.

Шаблон для выполнения задания:

Я делаю проект \_\_\_\_\_,  
 (название проекта)  
 который создает \_\_\_\_\_,  
 (определение предложения клиентам)  
 помогающий \_\_\_\_\_,  
 (описание аудитории)  
 решать \_\_\_\_\_  
 (проблему)  
 при помощи \_\_\_\_\_.  
 (технология)

Пояснение к заданию.

После темы «Идея» студенты выполняют задание по поиску идеи для своего проекта. С этой идеей они будут работать весь курс. Поэтому рекомендуется подойти к этому вопросу ответственно.

Как и в реальной работе проекта, в течение курса студенты могут сделать «пивот» – изменение идеи своего проекта. Как правило, это происходит из-за того, что идея не нашла поддержки у потребителя или не окупается.

При кардинальном изменении идеи студентам придется проработать все задания заново. Поэтому чем раньше команда сможет оценить состоятельность своей идеи, тем меньше двойной работы придется им выполнять.

## **Тема 2. Команда стартапа: основы командообразования и мотивации участников. (УК-3)**

### **Лекция.**

Обоснование необходимости командной работы над проектом. Роли в команде. Принципы сбора команды. Мотивация в команде.

Этапы развития команды: установка четких целей, создание процессов и структуры, создание дружелюбных и доверительных отношений между членами команды, выработка норм и правил работы, делегирование задач и проектов, реформирование или распад.

### **Задания для самостоятельной работы.**

изучение дополнительной литературы по теме;

2. \_\_\_\_\_ выполнить задание по теме: студентам требуется организовать команду.

Условие: в команде должно быть 4-5 человек. Заполните 2 таблицы: «Знакомство с командой» и матрицу «функционал-сотрудники».

**Шаблоны для выполнения задания по теме**

Таблица – Знакомство с командой

**Члены команды**

**Имя 1**

**Имя 2**

**Имя 3**

**Имя 4**

Специальность, направление, курс. Имеющееся законченное образование.

Предоставьте ваши контакты (email, FB, LinkedIn, vk).

Являетесь ли вы экспертом в проектной области, выбранной вашей группой?

Выберите роль, которая наиболее удачно подходит для вас в команде.

Что то интересное, что важно знать о вас (будьте лаконичны).



Таблица – Матрица «функционал-сотрудник»

**Функционал**

**Кто в команде выполняет этот функционал**

**Комментарии**

Управление

Привлечение клиентов, продажи

Разработка

Дизайн

Операционные процессы

Понятие стартапа. Жизненный путь стартапа: Идея > Бизнес-план > Разработка продукта > Альфа/Бета тест > Запуск/Первая поставка.

Причины провалов стартапов.

Понятие бизнес-модели. Карата бизнес-модели.

Клиентские сегменты: основные характеристики клиентов, их портреты и архетипы.

Рынок: размер рынка, оценка сверху и снизу, тип рынка, конкуренты и альтернативные решения.

Каналы: выбор каналов, эффективность каналов, емкость каналов, стоимость привлечения одного клиента.

Проблема/боли сегмента: нерешенные проблемы клиентов, упущенные выгоды клиента, недостатки альтернативных решений, как клиент решает проблему сейчас.

Решение: предлагаемое решение, как оно обезболивает проблемы клиента, как создаются преимущества для клиента, как удовлетворяется потребность.

Ценностное предложение: за счет чего создается ценность, какие «крючки» и мотиваторы будут использованы.

Ключевые метрики: маркетинговая воронка, ключевые показатели проекта, показывающие эффективность, цепочки целевых действий.

Структура доходов (модель монетизации): описание модели заработка (подписка, транзакционная модель).

Расходы: постоянные (общие расходы, расходы на персонал, инфраструктуру и др.); переменные (маркетинг, продажи, себестоимость проданных товаров и услуг).

### **Практическое занятие.**

Цель – научиться проводить тестирование гипотез.

Этапы выполнения работы:

1. Формулируем гипотезы и накладываем их на карту бизнес-модели (не более 30 минут). Желательно продумывать несколько вариантов бизнес-модели.
2. Выбираем наиболее привлекательную (критерии: время, деньги, потенциал);
3. Выделяем наиболее рискованные предположения (гипотезы). В самом начале чаще всего это «Клиент» и «Проблема».
4. Продумываем эксперимент (интервью, наблюдение, MVP, MVF, Landing Page + рекламная кампания, Blog).
5. Определяем критерии успешности эксперимента и ограничения (показатели, сроки).
6. Проводим эксперимент и анализируем данные.
7. Повторяем цикл до тех пор, пока не проверим все гипотезы и не почувствуем, что нашли соответствие продукта и рынка (product/market fit).

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. изучение дополнительной литературы по теме;
2. выполнить задание по теме: команде описать бизнес-модель своего проекта: заполнить шаблон «Карта бизнес-модели». Проверить гипотезы, сделав интервью с потребителями. Обновить бизнес-модель своего проекта по результатам проверки гипотез.

### **Шаблон для выполнения задания по теме**

Таблица – Карта бизнес модели

*Пояснение к заданию.*

Рекомендуется заполнять блоки бизнес-модели на карте, следуя цифровым обозначениям. Самое главное – это клиент и его проблемы/потребности, которые проект хочет решить/удовлетворить.

Рекомендуется посмотреть на бизнес-модель с разных сторон. Поменять клиентский сегмент и/или проблему, и/или Решение/Продукт. Как изменится бизнес-модель, как может измениться поведение потребителя.

Для двусторонней бизнес-модели (например, UBER – с одной стороны пассажиры, с другой стороны водители) необходимо заполнить две карты.

Чем точнее описаны блоки модели, тем лучше, особенно про клиента. Если это физический потребитель, то можно представить, как проходит его стандартный день, в какой момент времени он сталкивается с задачей и проблемой/потребностью, которую стартап хочет решить. Можно включить архетип персонажа бизнес-модели.

#### **Тема 4. Анализ рынка. Оценка потенциала рынка. Анализ конкурентов (УК-2)**

##### **Лекция.**

Цель расчёта размера рынка. Подходы при расчете рынка: сверху вниз (Top down); снизу вверх (Bottom up).

TAM (Total Addressable Market) – объем целевого рынка, например электронная торговля. Оценка объема отрасли, в которой работает компания, где в принципе (потенциально) можно будет получать доход.

SAM (Served Available Market) – объем достижимого сегмента, например, электронная торговля книгами; сюда входят аналогичные продукты и решения ваших прямых и косвенных конкурентов. Пространство работы компании: в каком поле нужно будет осуществлять конкурентную борьбу, с каким клиентским сегментом работать непосредственно с текущим продуктом и при текущей бизнес-модели.

SOM (Servicable and Obtainable Market) – объем обслуживаемого рынка, например, электронная торговля русскоязычными или детскими книгами; здесь учитываются аналогичные продукты и ваши ближайшие конкуренты. Оценка потенциала выручки компания.

##### **Практическое занятие.**

Цель – научиться производить оценку размера рынка.

Задание: производить оценку размера рынка для проекта по доставке готового здорового питания в Москве.

Оценка рынка проекта.

Чтобы оценить рынок, надо понять:

- • сколько человек может себе позволить услугу;
- • следуют здоровому/правильному питанию;
- • хотят доставку (подписку).

Решение возможно тремя подходами:

##### *1-й ПОДХОД (через доход)*

- • мы выяснили, что 9.8% населения Москвы (или 1,2 млн человек) – имеют доход более 100 тыс. руб./мес.;
- • мы также обнаружили 30 тыс. запросов в Яндексе на «правильное питание» (за месяц) в Москве и 17 тыс. запросов на «здоровое питание».

Москва: сложив количество запросов и применив структуру дохода получаем:

$47\,000 \cdot 9,8\% = 4606$  потенциальных покупателей

Тогда объем рынка равен:  $4606 \cdot 2000$  (ср. чек) = 9,2 млн.  $\cdot 365 = 3,3$  млрд. руб.

##### *2-й ПОДХОД*

через каналы продвижения, фитнес-центры:

- • 357 тыс. человек посещает фитнес клубы в год (550 клубов \* 650 клиентов);
- • из них 30% сетевые бренды, 40-45% развивают бизнес-класс.  $550 \cdot 30\% \cdot 45\% \cdot 650 = 48\,000$  чел. – целевая аудитория.

Учитывая, что это Москва:

$48\,000 \cdot 9,8\% = 4800$  (потенциальные покупатели)  $\cdot 2000 \cdot 365 = 3,5$  млрд. руб.

##### *3-й ПОДХОД (через конкурентов)*

Известно о 7 конкурентах, которые (из СМИ) в день обслуживают 700-750 клиентов все вместе.

Учитывая конверсию в первую покупку (3%), и конверсию в повторную покупку (25%), для того, чтобы обслуживать 750 клиентов, надо было связаться не менее, чем с 25000 человек ( $750/3\%$ ), из которых протестировало не менее 3000 чел.

Тогда объем рынка равен:  $3000 \text{ чел.} * 2000 * 365 = 2,2 \text{ млрд. руб.}$

Проект говорит, что будет обеспечивать 250 клиентов в день.

*Сравниваем подходы:*

**1-й подход – 4606 потенциальных покупателей, 3,4 млрд руб.;**

**2-й подход – 4800 потенциальных покупателей, 3,5 млрд руб.;**

**3-й подход – 3000 потенциальных покупателей, 2,2 млрд руб.**

По статистике, практически все стартапы при поиске первых инвестиций склонны переоценивать рынок в 100 раз. Факты говорят о том, что большинство бизнес-планов не выдерживают первую встречу с инвестором. И в первую очередь это связано с завышенной оценкой рынка.

Ошибки при расчете рынка:

1) слишком общие оценки:

Например, проект продает рекламу на региональном сайте, а говорит, что его целевой рынок – это рынок интернет-рекламы (куда входит и контекст, и видео и др.) или, например, 1% населения;

2) пальцем в небо:

30% – это круто, 1% – мало, поэтому возьмем 10%. Или: наши конкуренты имеют долю в 5%, значит, мы возьмем 10%. Или например: рынок рекламы в РФ составил 100 млрд. рублей, и далее, спускаясь ниже и ниже путем простого обрамления – 20% SAM, 5% SOM;

3) расчет от оборота:

Например, проекты оценивают рынок целиком и забывают, что работают на комиссии 1-2% (т. е. их рынок в 100 раз меньше);

4) не учитывается специфика структур:

Например, в США 30% покупок происходит online, значит, рынок в России равен 30% от;

5) нет понимания целевой аудитории – в результате получаем «молодежь», «люди старше 50-ти» и т.д.;

6) не учтена монетизация. Например, подписка (продукт + услуга);

7) расчет рынка без проверки снизу (мощностей);

8) расчет рынка по неподтвержденным КС.

### **Задания для самостоятельной работы.**

изучение дополнительной литературы по теме;

2. выполнить задание по теме: для своей идеи стартапа рассчитайте рынок двумя способами: снизу вверх, сверху вниз.

Нужны два показателя:

- SAM (сколько заработают конкуренты вместе с вами)?

- SOM (сколько заработаете только вы)?

Пояснение к заданию: важно, чтобы при использовании внешних данных студенты ставили ссылки на источники, что даст понимание надежности данных.

## **Тема 5. Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации. (УК-3)**

### **Лекция.**

Экономика продукта: число привлеченных пользователей – User Acquisition; стоимость привлечения пользователя – Cost Per Acquisition (CPA); доход на привлеченного пользователя – Average Revenue Per User (ARPU).

Понятие модели монетизации. Виды моделей монетизации: платформа, цепочка, прямая модель, косвенная модель, подписка, микротранзакции, рекламная модель, генерирование продаж, фриум. Выбор модели монетизации.

Финансовая модель интернет-проекта: амортизация, внутренняя доходность (IRR), ключевые показатели эффективности (KPI), кратность возврата инвестиций (MoM).

### **Практическое занятие.**

Цель – научиться производить расчет налоговых отчислений на персонал.

Крайне важно, что в IT-стартапе основным постоянным расходом обычно является зарплата персонала. Как вычислить все налоги на персонал, рассмотрим в примере.

Пример расчета:

Зарплата (чистая): 100 000 руб., НДФЛ = 13%,  $100\,000/0,87=114\,943$  руб.

Доход:  $114\,943 * 12 \text{ мес} = 1\,379\,310$  руб. в год

Выплаты в Пенсионный фонд Российской Федерации

$711\,000 * 22\% = 156\,420$

$(1\,379\,310 - 711\,000) * 10\% = 66\,931$

Выплаты в Фонд социального страхования

$670\,000 * 2,9\% = 19\,430$

Выплаты в Фонд обязательного медицинского страхования

$1\,379\,310 * 5,1\% = 70\,545$

ФСС (выплата налогов по травматизму и заболеваниям):

$1\,379\,310 * 0,2\% = 2\,759$

Итого налогов: 324 161 руб., почти 25%

Для расчета доходов и расходов обязательно следует учитывать ограничения бизнес-логики.

Например, нельзя нанимать персонал быстрее определённого темпа, даже если ставится задача захвата рынка. Здесь рост бизнеса ограничивается возможностью обучения персонала и ввода персонала в строй. Также рост бизнеса часто ограничивается физически возможным объемом рынка. Это ограничение нужно обязательно прописывать в модели. Относительно захвата рынка: это само по себе маловероятно, возможно захватить 20-30% формирующегося рынка, обычно 5-10% SAM – это абсолютный максимум.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. изучение дополнительной литературы по теме;

2. выполнить задание по теме:

- заполнить таблицу, определив тип модели;
- выберите базовую модель;
- выберите основную модель монетизации;
- выберите дополнительную (запасную) модель монетизации;
- протестируйте модель монетизации, проведя три интервью с потенциальными потребителями.

Шаблон для выполнения задания по теме

Таблица – Модели монетизации

### **Модель**

«Основная»/«Запасная»/«Не подходящая»

Подписка

Фримиум

Тестирование

Полностью платный доступ

Микротранзакции

Реклама и генерирование продаж (партнерские программы)

3. выполнить задание по теме:

- спрогнозируйте доходы Вашего проекта;
- выявите постоянные и переменные расходы;
- выявите факторы (драйверы) роста доходов;
- выявите внешние и внутренние ограничения для роста проекта.

В финансовой модели нужно учесть налоги и социальные отчисления с заработной платы. Также необходимо учитывать заработную плату бухгалтера, либо затраты на ведение бухгалтерии.

Если в проекте существует сезонность, то необходимо учитывать и ее.

При расчете доходов стоит свериться с рассчитанным размером достижимой доли рынка (SOM). SOM является потолком проекта в первые 1-2 года.

Также стоит обратить внимание на постепенность роста доходов (по мере развития проекта).

#### **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

##### **4.1. Распределение баллов:**

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

##### **4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля**

### **Выполнение практических заданий**

Тема 1. Идея: источники идей для стартапа. Способы проверки идей

Ситуация 1. Между двумя участниками проекта возник конфликт, который мешает им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращался к Вам с просьбой разобраться и поддержать его позицию.

Выберете и обоснуйте свой вариант поведения в этой ситуации:

- а) пресечь конфликт во время очных встреч при обсуждении проекта, а конфликтные взаимоотношения порекомендовать разрешить в другое время;
- б) попросить разобраться в конфликте сторонних специалистов-психологов;

- в) лично попытаться разобраться в мотивах конфликта и найти приемлемый для обеих сторон вариант примирения;
- г) выяснить, кто из членов команды является авторитетом для конфликтующих, и попытаться через него воздействовать на них.

#### Тема 2. Команда стартапа: основы командообразования и мотивации участников.

Ситуация 2. Подчиненный (участник проекта) игнорирует Ваши советы и указания, делает все по-своему, не обращая внимания на замечания, не исправляя того, на что Вы ему указываете.

Как Вы поступите с этим подчиненным (участником проекта) в дальнейшем?

- а) разобравшись в мотивах упорства и видя их несостоятельность, предложите ему покинуть проект;
- б) в интересах дела постараетесь вызвать его на откровенный разговор, попытаетесь найти с ним общий язык, настроить на деловой контакт;
- в) обратитесь к команде, рассчитывая на то, что его неправильное поведение будет осуждено и к нему примут меры общественного воздействия;
- г) попытаетесь вначале разобраться в том, не совершаете ли Вы сами ошибок во взаимоотношениях с подчиненным (участником проекта), а потом уже решите, как поступить.

#### Тема 3. Бизнес-модели для предпринимательской деятельности в интернет.

Ситуация 3. Вы – руководитель проекта. На 8 часов 15 минут Вы вызвали к себе участника проекта для выяснения причин его постоянных опозданий на встречи с проектной командой, но сами неожиданно опоздали на 15 минут. Участник проекта же пришел вовремя и ждет Вас.

Как Вы начнете беседу при встрече?

- а) независимо от своего опоздания сразу же потребуете его объяснений об опозданиях на встречи;
- б) извинитесь перед ним и начнете беседу;
- в) поздороваетесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как Вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и Вы?»;
- г) отмените беседу и перенесете ее на другое время.

#### Тема 5. Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации.

Ситуация 4. Однажды Вы оказались участником дискуссии нескольких руководителей проектов о том, как лучше обращаться с проектной командой. Одна из точек зрения вам понравилась больше всего.

Какая и почему?

- а) «чтобы участник хорошо работал, нужно подходить к нему индивидуально, учитывать особенности его личности»;
- б) «все это мелочи. Главное в оценке людей – это их деловые качества, исполнительность. Каждый должен делать то, что ему положено»;
- в) «успеха в руководстве можно добиться лишь в том случае, если подчиненные доверяют своему руководителю, уважают его»;
- г) «это правильно, но все же лучшими стимулами в работе являются четкий приказ, приличная оплата труда, бонусы».

### Зачет

#### Тема 5. Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации.

зачетное кейс-задание

*Кейс-задание 3. «Один в поле».*

Одиннадцать лет назад я работал в бесплатной рекламной газете в небольшом провинциальном городке. Газета доживала свои последние дни, не оправившись после кризиса – взлетевшие цены на бумагу и сократившиеся доходы рекламодателей сделали ее существование невозможным. Сотрудники хмуро ожидали официального приказа о закрытии. Я решил открыть небольшое рекламное агентство. Но амбиций было гораздо больше, чем на маленькую контору, и поэтому внутри этого агентства я задумал проект. Само собой издательский, так как печальная судьба газеты не давала покоя, и все время хотелось сделать так же, только лучше. «Креативная мысль» была следующей. Одними из активных рекламодателей, выживших в кризис, оказались оптовые склады продуктов и бытовой химии. Их клиенты – розничные торговые точки – были у меня все посчитаны и переписаны в базе данных, оставшейся от почившей газеты (я там занимался как раз доставкой тиража). Сложив два и два, я решил сделать специализированный бесплатный рекламный бюллетень для розницы. Аналог «Товаров и цен» местного масштаба. И начал делать. Конкурентными преимуществами проекта предполагались:

- адресная доставка издания (собственной курьерской службой лично в руки управляющему магазином);
- небольшим объемом издания (реклама не потеряется среди сотен аналогичных объявлений);
- невысокая стоимость рекламы (за счет маленького тиража и, соответственно, низкой себестоимости, цена модуля была в три раза ниже, чем в ведущем рекламном издании города);
- дополнительные рекламные возможности (вложение писем, буклетов и пр.).

Проблемы со стартом были следующие:

1. Денег на продвижение проекта не было вообще. Агентство приносило деньги на небольшие зарплаты и ни цента больше. Поэтому проект должен был быть рентабельным с первого номера.
2. Рекламодателям ни я, ни мой проект были неизвестны, никаких предварительных договоренностей ни с кем не было.
3. В городе работало несколько изданий, публикующих рекламу. Одно – центральное, сильно оторвавшееся от остальных, и около десятка других, в том числе общественно-политических. И, похоже, этот спектр возможностей полностью удовлетворял имеющиеся запросы оптовиков.
4. При этом все потенциальные рекламодатели были окружены постоянным плотным вниманием со стороны агентов как ведущей рекламной газеты, так и изданий-аутсайдеров, которые использовали страницы флага в качестве клиентской базы. И после каждой публикации рекламодатель получал несколько предложений «попробовать еще и у нас».
5. У меня не было агентов, которых я мог бы отправить «в поле». Сам я мог бы вполне качественно презентовать проект, но это нужно было сделать для всех рекламодателей одновременно. Значит, мне нужны были люди, которые смогут и достойно представить проект, и добиться размещения рекламы уже в первом выпуске бюллетеня. А денег на «покупку» отдела продаж не было (см. выше). Таким образом, нужно было придумать: – откуда взять квалифицированных агентов, способных объяснить предубежденному и достаточно приземленному (оптовики!) рекламодателю смысл и выгоды совершенно нового на рынке предложения; – как обеспечить встречу этих агентов с рекламодателем в условиях утомленности клиентов постоянным нашествием бестолковых агентов от аутсайдеров; – как лучшим образом презентовать имеющиеся достоинства проекта, чтобы он не сливался с остальными? – и, наконец, как склонить рекламодателя к размещению рекламы в первом же, пилотном, номере? Традиционная отговорка клиентов на подобные предложения – «обязательно будем с вами работать, когда будете стабильно выходить хотя бы полгода».

Что получилось в итоге? В итоге я успешно решил все названные проблемы и запустил проект, обеспечив его рекламой на несколько выпусков вперед. При этом я не привлекал заемных средств, не заключал соглашений с ключевыми игроками и т.д. – решение было найдено именно в нетрадиционном подходе к презентации продукта и работе с клиентами.

Как бы вы решили задачу с такими исходными данными? Обоснуйте ваше решение проблемы с экономической точки зрения.

*Кейс-задание 4. «Проект выхода из кризисной ситуации».*



ОАО «Ирбитский мотоциклетный завод» (ИМЗ) – предприятие, специализирующееся на производстве тяжелых (объем двигателя от 650 куб. см) мотоциклов с коляской. Максимальный объем производства ИМЗ десять лет назад составил 130 тыс. мотоциклов. Основными потребителями продукции ИМЗ были жители сельской местности и малых городов, покупавшие мотоциклы для перевозки пассажиров и небольших грузов по плохим дорогам и бездорожью, а также для охоты, рыбалки, сбора грибов, ягод и др. Однако пять лет назад спрос со стороны данной категории потребителей значительно снизился, в результате чего предприятие произвело только 2 тыс. мотоциклов. Рассчитанное на гораздо больший объем производства предприятие оказалось далеко за «точкой безубыточности» и быстро подошло к предбанкротному состоянию. Несмотря на трудности и недостаток финансовых ресурсов, руководству предприятия удалось организовать разработку и начало единичного и мелкосерийного производства новых видов продукции – мотоциклов «Вояж» и «Кобра», а также вездеходов «Тайга», «Медведь» и «Егор». Из-за неоправданной спешки завод вышел на рынок с техникой, имеющей конструктивные недоработки и не прошедшей необходимый цикл испытаний. В результате имиджу предприятия был нанесен существенный ущерб. Сопоставляя развитие российского рынка с развитыми рынками западных стран, на предприятии пришли к выводу, что традиционный рынок тяжелых мотоциклов как транспортных средств для населения сельской местности и малых городов является неперспективным. Наиболее же привлекательным сегментом для рынка тяжелых мотоциклов в России должен стать рынок мотоциклов для развлечения.

Во многих странах мира на мотоциклетном рынке были отмечены следующие тенденции:

- 1) чем теплее климат, тем больше совокупный мотопарк;
- 2) чем суровее и холоднее климат, тем выше доля тяжелых мотоциклов;
- 3) чем меньше плотность населения, тем выше доля тяжелых мотоциклов;
- 4) чем более склонно население той или иной страны к «быстрой езде», «размаху» и «основательности», тем выше доля тяжелых мотоциклов;
- 5) чем больше национальных производителей и чем старше мотоциклетные традиции, тем выше спрос на мотоциклы.

В связи с этим руководство компании приняло следующие решения:

- 1) изменить приоритеты развития компании: ставка – на мотоциклы-одиночки;
- 2) быстро разработать новую модель мотоцикла-одиночки, ориентированного на богатого покупателя и байкеров;
- 3) остановить разработки вездеходов;
- 4) постепенно отказаться от ряда производств и сократить площадь завода.

Было собрано деловое совещание, на котором были поставлены требующие решения вопросы:

- 1) освоить выпуск новых мотоциклов-одиночек – «Мустанг»;
- 2) сократить долю бартера в выручке за мотоциклы с 50 до 10%.
- 3) разработать новый стиль и начать создание бренда «Урал+»;
- 4) провести ряд успешных PR-акций по раскрутке новых моделей;
- 5) начать разработку системы качества на соответствие международным стандартам;
- 6) за счет вывода неиспользуемых площадей сократить территорию завода с 68 до 42 га.

Примите наиболее эффективные решения по поставленным вопросам (возможны дополнения), организовав дискуссию в виде делового совещания, на котором следует обсудить:

1. Анализ сложившейся ситуации и ее причины.
2. Какие корректирующие действия необходимо предпринять?
3. Сформируйте проектную группу, целью которой будет поиск способов выхода из кризисной ситуации.

## Кейс

Тема 3. Бизнес-модели для предпринимательской деятельности в интернет.

*Кейс-задание 1. «Транскаспийский газопровод – новый маршрут к экспортным рынкам».*

Отсутствие выхода к морю является большой проблемой для Туркменистана, поскольку делает невозможным экспорт газа за рубеж. Транскаспийский газопровод (TCGP) откроет прямой выход в Турцию и на Запад через Азербайджан, в то время как сегодня поставки из этого региона должны осуществляться через Россию и Иран. Цель проекта Транскаспийского газопровода – способствовать созданию в каспийском регионе новой системы транспортировки газа. Газопровод станет элементом, увеличивающим многообразие источников и маршрутов для экспорта каспийского газа в Турцию и Европу. Президенты четырех государств – участники проекта (Грузия, Азербайджан, Туркменистан и Турция) подписали декларацию в поддержку проекта. Осуществляет эту поддержку правительство США. В реализации проекта принимают участие международные корпорации, в частности Shell и PST International. Стоимость проекта оценивается в 2,5 млрд долларов. Обоснуйте ответы на вопросы:

1. К какому типу проектов относится данный проект?
2. Какие факторы подтверждают ваше предположение?

Тема 5. Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации.

*Кейс-задание 2. «Неудачный опыт».*

Сергея Бочкарева назначили руководителем команды по реализации важного проекта, связанного с получением выгодного заказа. Сначала он встретился с семью членами команды, определил масштабы проекта и раздал персональные задания. Все члены команды соглашались, кивали в знак понимания и много записывали, так что по завершении собрания Сергей чувствовал себя прекрасно. «Они готовы», – подумал он. На выполнение проекта было отведено ровно четыре месяца. Проходили недели. Сергей был занят выполнением своей части проекта. Изредка он проверял индивидуальную работу членов команды, но регулярных собраний всех членов команды не проводил. В начале четвертого месяца Сергей почти случайно обнаружил, что между маркетинговой и логистической частями проекта существуют значительные функциональные противоречия. Сергей срочно созвал собрание команды и объявил чрезвычайное положение. Вся команда, особенно Сергей, работала сутками в течение следующих нескольких недель, и только дважды нарушила сроки сдачи конкретных заданий, в конце концов завершив проект по истечении шести месяцев. Высшее руководство было недовольно задержкой, но все-таки смогло сохранить заказчика и подписало долгосрочный контракт. По завершении проекта Сергей вздохнул с облегчением, но особой радости эта работа ему не принесла. Управление командой оказалось тяжелой работой! Иногда ему с командой приходилось отступать от намеченного плана, дублировать функции, оставлять работу незавершенной и ругаться по поводу того, в каком направлении следует двигаться. Стиль работы Сергея Бочкарева характеризовался частым вмешательством в работу команды, выполнением заданий за членов команды, решением проблем, которыми должны были заниматься другие. В конце концов команде удалось выполнить проект, но Сергей честно признал, что общее качество работы оставляло желать лучшего.

1. Охарактеризуйте стиль работы Сергея.
2. Назовите ошибки, допущенные Сергеем в процессе руководства командой.
3. Перечислите причины, которые не позволили команде Сергея Бочкарева добиться результатов, на которые он рассчитывал.
4. Какие меры по совершенствованию руководства командой можно предложить Сергею Бочкареву, чтобы не допускать ошибок в будущем?

## Опрос

Тема 1. Идея: источники идей для стартапа. Способы проверки идей

Понятие бизнес-идеи.

2. Типы новых продуктов: расширение функций продукта; улучшение в существующем продукте; новая продуктовая линейка; снижение издержек; новые для всего мира; репозиционированные.
3. Способы нахождения бизнес-идей.

4. Источники идей: анализ проблем потребителя, проблемы рынка, цепочка создания ценности, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов.

5. Процесс выбора жизнеспособной бизнес-идеи. Критерии успешности идеи. Формулировка идеи и концепция продукта

#### Тема 2. Команда стартапа: основы командообразования и мотивации участников.

1. Обоснование необходимости командной работы над проектом. Роли в команде. Принципы сбора команды. Мотивация в команде.
2. Этапы развития команды: установка четких целей, создание процессов и структуры, создание дружелюбных и доверительных отношений между членами команды, выработка норм и правил работы, делегирование задач и проектов, реформирование или распад.

#### Тема 3. Бизнес-модели для предпринимательской деятельности в интернет.

1. Понятие стартапа.
2. Жизненный путь стартапа: Идея > Бизнес-план > Разработка продукта > Альфа/Бета тест > Запуск/Первая поставка.
3. Причины провалов стартапов.
4. Понятие бизнес-модели.
5. Карата бизнес-модели.
6. Клиентские сегменты: основные характеристики клиентов, их портреты и архетипы.
7. Рынок: размер рынка, оценка сверху и снизу, тип рынка, конкуренты и альтернативные решения.
8. Каналы: выбор каналов, эффективность каналов, емкость каналов, стоимость привлечения одного клиента.
9. Проблема/боли сегмента: нерешенные проблемы клиентов, упущенные выгоды клиента, недостатки альтернативных решений, как клиент решает проблему сейчас.
10. Решение: предлагаемое решение, как оно обезболивает проблемы клиента, как создаются преимущества для клиента, как удовлетворяется потребность.
11. Ценностное предложение: за счет чего создается ценность, какие «крючки» и мотиваторы будут использованы.
12. Ключевые метрики: маркетинговая воронка, ключевые показатели проекта, показывающие эффективность, цепочки целевых действий.
13. Структура доходов (модель монетизации): описание модели заработка (подписка, транзакционная модель).
14. Расходы: постоянные (общие расходы, расходы на персонал, инфраструктуру и др.); переменные (маркетинг, продажи, себестоимость проданных товаров и услуг).

#### Тема 5. Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации.

1. Экономика продукта: число привлеченных пользователей – User Acquisition; стоимость привлечения пользователя – Cost Per Acquisition (CPA); доход на привлеченного пользователя – Average Revenue Per User (ARPU).
2. Понятие модели монетизации.
3. Виды моделей монетизации: платформа, цепочка, прямая модель, косвенная модель, подписка, микротранзакции, рекламная модель, генерирование продаж, фриум.
4. Выбор модели монетизации.
5. Финансовая модель интернет-проекта: амортизация, внутренняя доходность (IRR), ключевые показатели эффективности (KPI), кратность возврата инвестиций (MoM).

### Тестирование

### Тема 3. Бизнес-модели для предпринимательской деятельности в интернет.

#### Примерные вопросы тестирования

1. Что является одним из наиболее важных навыков руководителя проекта?
  - (а) навыки ведения переговоров,
  - (б) навыки влияния,
  - (в) коммуникативные навыки.**
  
2. К характеристике высокоэффективной интегрированной команды проекта относят:
  - (а) удовлетворение от работы,
  - (б) ясное понимание общих целей,**
  - (в) чувства и гордость за команду.
  
3. Какая организация устанавливает стандарт де-факто в области управления проектами:
  - (а) PMBOK,
  - (б) PMO,
  - (в) PMI.**

#### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

##### Типовые вопросы зачета (УК-2, УК-3)

1. Понятие бизнес-идеи. Способы нахождения бизнес-идей.
2. Источники идей: анализ проблем потребителя, проблемы рынка.
3. Источники идей: цепочка создания ценности, поиск свободной рыночной ниши, модификация существующих продуктов.
4. Типы новых продуктов: расширение функций продукта; улучшение в существующем продукте; новая продуктовая линейка.
5. Типы новых продуктов: снижение издержек; новые для всего мира; репозиционированные.
6. Процесс выбора жизнеспособной бизнес-идеи. Критерии успешности идеи.
7. Роли в команде интернет-проекта.
8. Принципы сбора команды интернет-проекта.
9. Мотивация в команде интернет-проекта.
10. Этапы развития команды интернет-проекта.
11. Понятие стартапа. Жизненный путь стартапа.
12. Причины провалов стартапов.
13. Понятие бизнес-модели. Карата бизнес-модели: клиентские сегменты, рынок, каналы.
14. Понятие бизнес-модели. Карата бизнес-модели: проблема/боли сегмента, решение, ценностное предложение, ключевые метрики.
15. Понятие бизнес-модели. Карата бизнес-модели: структура доходов, расходы.
16. Сегментация рынка.
17. Выделение целевой аудитории.
18. Ценностное предложение.
19. Формирование ценностного предложения.
20. Цель расчёта размера рынка. Подходы при расчете рынка.
21. Показатели TAM, SAM, SOM.
22. Экономика интернет-продукта.
23. Понятие модели монетизации. Виды моделей монетизации: платформа, цепочка.
24. Понятие модели монетизации. Виды моделей монетизации: прямая модель, косвенная модель.
25. Понятие модели монетизации. Виды моделей монетизации: подписка, микротранзакции, рекламная модель, генерирование продаж, фриум.

26. Выбор модели монетизации.
27. Финансовая модель интернет-проекта.

### Типовые задания для зачета (УК-2, УК-3)

Зачетные кейсовые задания

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	УК-2	Умеет определить проблему и способ ее решения, обосновывает применение методов управления проектом на разных этапах его жизненного цикла
	УК-3	На достаточном уровне планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, осуществляет контроль достижения планируемых результатов
«не зачтено»	УК-2	Не умеет определить проблему и способ ее решения, не может обосновать применение методов управления проектом на разных этапах его жизненного цикла
	УК-3	Не планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, осуществляет контроль достижения планируемых результатов

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

#### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

#### 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

#### 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

#### 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: настольная книга основателя : практическое пособие. - 3-е изд.. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 615 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279605>
2. Романс Э. Настольная книга венчурного предпринимателя: секреты лидеров стартапов : практическое пособие. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 247 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279772>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Бланк С. Четыре шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов : практическое пособие. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 368 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278982>
2. Горфинкель В. Я., Базилевич А. И., Блинов А. О., Бобков Л. В. Инновационное предпринимательство : учебник для вузов. - М.: Юрайт, 2015. - 523 с.
3. Тиль П., Мастерс Б. От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее : практическое пособие. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 192 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279525>

### **6.3 Иные источники:**

1. Trends for 2018 - <http://trendwatching.com>
2. Startups - <http://techcrunch.com>
3. СТАРТАПЫ.РУ - <http://startapy.ru>
4. Экосистема предпринимателей ФРИИ - <http://starthub.vc>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Office 2007

Google Chrome

Opera

Операционная система Microsoft Windows 7, 8, 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
3. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
4. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
6. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
7. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
8. Научная электронная библиотека Российской академии естествознания. – URL: <https://www.monographies.ru>
9. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.