


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Digital-стартап

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Digital-стартап»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

Д.А. Пезин, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся знание, умение и навыки квалифицированного и компетентного подхода к созданию digital-стартапов в цифровой среде.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Формирование знаний и компетенций в сфере гражданского законодательства РФ, необходимого при создании digital-стартапа в цифровой среде.
2. Ознакомление обучающихся с процессами и инструментарием организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в цифровой среде.
3. Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ технологий сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в цифровой среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Digital-стартап» относится к элективным дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Цифровые коммуникации», «Экономика», «Теория и практика массовой информации», «Социология и психология рекламы и связей с общественностью», «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- гражданско-правовых основ законодательства Российской Федерации.
- принципов организации и планирования различных систем.
- терминологии сферы рыночных отношений, сущности и содержания субъектов экономических отношений, отличительных элементов конкурентоспособности.

Умения:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии.
- формулировать концептуальные и стратегические документы.
- подготавливать, координировать и осуществлять планирование мероприятий в общем виде.

Владение:

- навыками определения методов и технологий продвижения продукции СМИ.
- навыками подбора, отбора и выбора маркетинговых технологий.
- навыками разработки плана мероприятий.

Содержание дисциплины «Digital-стартап» служит основой для освоения дисциплин: «SMM и SMCS», «Интернет-продвижение», «Копирайтинг и нейминг».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Код и наименование результата обучения по дисциплине
<p>ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>Знать: ПКС-5. 3.5.1. Знает процесс организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж ПКС-5. 3.5.3. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p>	<p>Знает: ПКС-5. 3.5.1.– процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, ПКС-5. 3.5.4. – технологии и методологию сегментирования рынка, позиционирования продуктов и услуг компаний и организаций, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в цифровой среде</p>
	<p>Уметь ПКС-5. У.5.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты ПКС-5. У.5.2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга ПКС-5. У.5.4. осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p>	<p>Умеет: ПКС-5. У.5.1. – использовать, применять и оперировать современными информационно-коммуникационными технологиями ПКС-5. У.5.2. –формулировать, разрабатывать и формализовывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга ПКС-5. У.5.4. – подготавливать, координировать и осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции</p>
	<p>Владеть ПКС-5. В.5.1. навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий ПКС-5. В.5.2. навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПКС-5. В.5.4. навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>	<p>Владеет: ПКС-5. В.5.1. – навыками формулирования, разработки и формализации концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий ПКС-5. В.5.2. –навыками подбора, отбора и выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации ПКС-5. В.5.4. – навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	4/8	30	20	-	94+36	экзамен
заочная	5/А	14	12	-	145+9	Экзамен,

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Современное состояние и развитие цифровой среды: правовые и экономические основы функционирования	4	1	-	4	9	ПКС-5.3.5.1.	Презентации Выполнение практической работы
2	2	Введение в бизнес-модели и развитие потребителей	4	1	-	4	9	ПКС-5.3.5.2.	Презентации Выполнение практической работы
3	3	Ценностное предложение	4	2	-	8	14	ПКС-5.В.5.2.	Презентации Выполнение практической работы
4	4	Сегменты потребителей	4	2	-	10	16	ПКС-5.3.5.4.	Презентации Выполнение практической работы
5	5	Каналы распространения	2	2	-	10	14	ПКС-5.3.5.2.	Презентации Выполнение практической работы
6	6	Отношения с потребителями (Привлечь / сохранить / вырастить)	2	2	-	10	14	ПКС-5.У.5.4.	Презентации Выполнение практической работы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего , час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									работы
7	7	Монетизация	2	2	-	8	12	ПКС-5. У.5.1.	Презента- ции Выполне- ние прак- тической работы
8	8	Рыночная стратегия	2	2	-	10	14	ПКС-5. У.5.2	Презента- ции Выполне- ние прак- тической работы
9	9	Разработка и упаковка продукта	2	2	-	10	14	ПКС-5. В.5.1.	Презента- ции Выполне- ние прак- тической работы
10	10	Технология презентации продукта	2	2	-	10	14	ПКС-5. В.5.4.	Презента- ции Выполне- ние прак- тической работы
11	11	Обратная связь об «извле- чѐнных уроках»	2	2	-	10	14	ПКС-5. У.5.1.	Презента- ции Выполне- ние прак- тической работы
12	Экзамен		-	-	-	36	36		Экзаменац ионные вопросы
Итого:			30	20	-	94+36	180		

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Современное состояние и развитие цифровой среды: правовые и экономические основы функционирования	2	1	-	5	8	ПКС-5.3.5.1.	Презентации Выполнение практической работы
2	2	Введение в бизнес-модели и развитие потребителей	2	1	-	10	13	ПКС-5.3.5.2.	Презентации Выполнение практической работы
3	3	Ценностное предложение	2	1	-	10	13	ПКС-5.В.5.2.	Презентации Выполнение практической работы
4	4	Сегменты потребителей	1	1	-	10	12	ПКС-5.3.5.4.	Презентации Выполнение практической работы
5	5	Каналы распространения	1	1	-	10	12	ПКС-5.3.5.2.	Презентации Выполнение практической работы
6	6	Отношения с потребителями (Привлечь / сохранить / вырастить)	1	1	-	10	12	ПКС-5.У.5.4.	Презентации Выполнение практической работы
7	7	Монетизация	1	1	-	10	12	ПКС-5.У.5.1.	Презентации Выполнение практической работы
8	8	Рыночная стратегия	1	1	-	20	22	ПКС-5.У.5.2	Презентации Выполнение практической работы
9	9	Разработка и упаковка продукта	1	1	-	20	22	ПКС-5.В.5.1.	Презентации Выполнение практической работы

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	10	Технология презентации продукта	1	1	-	20	22	ПКС-5. В.5.4.	Презентации Выполнение практической работы
11	11	Обратная связь об «извлечённых уроках»	1	2	-	20	23	ПКС-5. У.5.1.	Презентации Выполнение практической работы
12	Экзамен		-	-	-	9	9		Экзаменационные вопросы, контрольная работа
Итого:			14	12	-	145+9	180		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Современное состояние и развитие цифровой среды: правовые и экономические основы функционирования».

Передовой международный опыт для стимулирования цифровых инноваций и предпринимательства в России. Цифровое предпринимательство и инновации в России. Инновационный ландшафт цифрового предпринимательства в России. Концентрация инноваций в городах с лидирующей позицией Москвы. Причины малого количества инвесторов-ангелов. Недостаток цифровых навыков. Создание региональных инновационных центров под эгидой правительства.

Раздел 2.

«Введение в бизнес-модели и развитие потребителей».

Блоки бизнес-модели в цифровой сфере. Гипотезы и факты. Выход в «поле». «Веб / мобильный» и «физический». Проблема / Решение. Соответствие продукта рынку. Гипотезы / Действия / Данные / Выводы. Итерации и развороты бизнес-модели. Отношения с клиентами - привлечь / сохранить / вырастить (Get/Keep / Grow). Ошибочность частого пути стартапов, проводящих годы, атакуя небольшой рынок. Расчёт размера рынка на раннем этапе проекта. Ответы на вопросы перед стартапом: «Насколько большим может быть проект? Стоит ли это делать?»

Раздел 3.

«Ценностное предложение».

Процесс управления ожиданиями об:

- обнаружении клиентов: количестве, скорости и выводах;
- аннотации к обновлениям канвы бизнес-модели;

Процесс коммуникации с клиентами в цифровой сфере:

- обязательная непрерывность общения с клиентами;

- гипотезы должны быть превращены в факты при общении с клиентами (в университете нет фактов);

-реализация стартапа—это не про исполнение первоначальной идеи.

Раздел 4. «Сегменты потребителей».

Ценностное предложение + сегмент потребителей = соответствие продукта рынку. Боль и ценность для клиентов. «Работу, которую необходимо выполнить» клиентам. Архетипы / портреты клиентов и почему они полезны. Проблема и потребности. Разницу между пользователями, агентами влияния, рекомендателями, ЛПП (людьми, принимающими решения), покупателями и диверсантами. Кто будет платить и почему?

Тип рынка (разница между существующим, ресегментированным, новым и клонированным рынком) в цифровой сфере. Тип рынка, на котором работают обучающиеся. Разница между односторонней и двухсторонней бизнес-моделью в цифровой сфере.

Раздел 5. «Каналы распространения».

Определение канала распространения в цифровой сфере. Прямой, не прямой и OEM. Партнерские программы в цифровой сфере. Отличие между физическими и виртуальными каналами. Типы физических и виртуальных каналов. Каналы распространения и сложность продукта в цифровой сфере. Экономика каналов распространения в цифровой сфере.

Раздел 6. «Валовый доход и управление рентабельностью».

Процесс привлечения клиентов через воронку продаж и успешное проведение через весь цикл продажи в цифровой сфере. Сохранение клиентов и получение дополнительного дохода от клиентов со временем. Развитие экспериментов для определения тактики, позволяющей проводить клиентов по воронке продаж повторяемым и масштабируемым способом. Концепция «Пожизненной ценности клиента». Расчёт метрики и её учёт в стратегиях привлечения клиентов в цифровой сфере.

Раздел 7. «Монетизация».

Монетизация (модель получения дохода) как стратегия, используемая компанией для получения денежных средств от каждого сегмента потребителей в цифровой сфере. Прямые продажи, лицензирование, подписка. В рамках модели получения дохода ценообразование продукта. Ценообразование в цифровой сфере как уровень тактики. Модель получения дохода как уровень стратегии. Финансовый отчет, баланс и/или движение денежных средств. Операционные данные, получаемые из проверенной модели дохода и ценообразования.

Раздел 8. «Рыночная стратегия».

Определение в рамках реализуемого проекта в цифровой сфере:

- Состояния рынка;
- Предпочтительного поведения на указанном рынке;
- Оценки размеров рынка;
- Выделения основных конкурентов.

Раздел 9. «Разработка и упаковка продукта».

Определение своего «секретного соуса» (технология, знание, научное открытие) в цифровой сфере. Поиск необходимого для начала действия продукта в цифровой сфере. Подбор упаковки продукта с целью повышения его привлекательности. Анализ влияния членов команды на

технологии разработки продуктов студенческого digital-стартапа. Способы защиты интеллектуальной собственности digital-стартапа обучающихся. Полнота перечня затрат, необходимых для разработки продуктов/услуг в рамках проекта.

Раздел 10. «Технология презентации продукта».

Разбор черновиков финальных командных студенческих презентаций, сюжета и технического видео. Доработка и совершенствование материалов в процессе разбора. Быстрая замена слайдов, редактирование видео, пересъемка интервью и перезаписывание озвучки. Получение рекомендаций и предложения от преподавателя и других команд обучающихся.

Представление себя и своего материала с концентрацией на рассказе понятной и интересной истории.

Раздел 11. «Обратная связь об «извлечённых уроках»».

Презентация «извлеченные уроки», основанная на очень коротком списке определений и правил, направленных на повышение качества презентации.

Минимальный список блоков:

- История.
- Будьте конкретными.
- Показывайте, а не говорите.
- Разделяйте на секции.
- Начало, середина, конец.
- Персонаж, обстановка, сюжет.
- Редактирование.
- Заметки.
- Посмотрите, раньше.
- Практика.
- Конкретность.

Демонстрация диаграмм, которые использовались в еженедельных презентациях, и/или улучшение их для иллюстрации этих пунктов.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	«Современное состояние и развитие цифровой среды: правовые и экономические основы функционирования»
2	2	4	1	-	«Введение в бизнес-модели и развитие потребителей»
3	3	4	1	-	«Ценностное предложение»
4	4	4	2	-	«Сегменты потребителей»
5	5	2	2	-	«Каналы распространения»
6	6	2	1	-	«Валовый доход и управление рентабельностью»
7	7	2	1	-	«Монетизация».
8	8	2	1	-	«Рыночная стратегия» 4 главных показателя для оценки рынка. Оценка

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
9	9	2	1	-	«Разработка и упаковка продукта»
10	10	2	1	-	«Технология презентации продукта»
11	11	2	1	-	«Обратная связь об «извлечённых уроках»»
Итого:		30	14	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	1	1	-	«Современное состояние и развитие цифровой среды: правовые и экономические основы функционирования»
2	2	1	1	-	«Введение в бизнес-модели и развитие потребителей»
3	3	2	1	-	«Ценностное предложение»
4	4	2	1	-	«Сегменты потребителей»
5	5	2	1	-	«Каналы распространения»
6	6	2	1	-	«Валовый доход и управление рентабельностью»
7	7	2	1	-	«Монетизация».
8	8	2	1	-	«Рыночная стратегия» 4 главных показателя для оценки рынка. Оценка
9	9	2	2	-	«Разработка и упаковка продукта»
10	10	2	1	-	«Технология презентации продукта»
11	11	2	1	-	«Обратная связь об «извлечённых уроках»»
Итого:		20	12	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	4	5	-	Современное состояние и развитие цифровой среды: правовые и экономические основы функционирования	Подготовка презентации
2	2	4	10	-	Введение в бизнес-модели и развитие потребителей	Подготовка презентации

3	3	8	10	-	Ценностное предложение	Подготовка презентации
4	4	10	10	-	Сегменты потребителей	Подготовка презентации
5	5	10	10	-	Каналы распространения	Подготовка презентации
6	6	10	10	-	Отношения с потребителями (Привлечь / сохранить / вырастить)	Подготовка презентации
7	7	8	10	-	Монетизация	Подготовка презентации
8	8	10	20	-	Рыночная стратегия	Подготовка презентации
9	9	10	20	-	Разработка и упаковка продукта	Подготовка презентации
10	10	10	20	-	Технология презентации продукта	Подготовка презентации
11	11	10	20	-	Обратная связь об «извлечённых уроках»	Подготовка презентации
		36	9	-	-	Подготовка к экзамену выполнение контрольной работы (ЗФО)
Итого:		94+36	145+9	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- подготовка презентаций (СРС).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

1. Стартапы: сущность и основные составляющие развития
2. Современные модели финансирования digital-стартапов
3. Методический инструментарий оценки уровня инвестиционной привлекательности digital-стартапов
4. Инновационные акселераторы: бизнес-инкубатор и технопарк как инструменты поддержки развития digital-стартапов
5. Анализ причин гибели и долгосрочные стратегии развития digital-стартапов
6. Стартап-предпринимательство и производственные факторы
7. Экологические digital-стартапы
8. Городские digital-стартапы
9. Социальные digital-стартапы
10. Ключевые факторы успеха спортивных digital-стартапов в России
11. Хайтек-стартапы
12. Инновационные digital-стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения
13. Инновационные digital-стартап проекты: опыт, оценка, противоречия реализации
14. Инновационные digital-стартапы в России: проблемы функционирования и основные факторы успеха
15. Успешные отечественные и зарубежные digital-стартапы
16. Digital-стартапы в сфере образовательных технологий на основе блокчейна
17. История возникновения digital-стартапов
18. Выбор типа инновационной стратегии развития digital-стартапа

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Презентации по разделу «Современное состояние и развитие цифровой среды: правовые и экономические основы функционирования». Выполнение практической работы	10
1.2	Презентации по разделу «Введение в бизнес-модели и развитие потребителей». Выполнение практической работы	5
1.3	Презентации по разделу «Ценностное предложение». Выполнение практической работы	5
1.4	Презентации по разделу «Сегменты потребителей». Выполнение практической работы	10
2.1	Презентации по разделу «Каналы распространения». Выполнение практической работы	10
2.2	Презентации по разделу «Валовый доход и управление рентабельностью». Выполнение практической работы	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	50
2 текущая аттестация		
2.3	Презентации по разделу «Монетизация». Выполнение практической работы	10
3.1	Презентации по разделу «Рыночная стратегия». Выполнение практической работы	10
3.2	Презентации по разделу «Разработка и упаковка продукта». Выполнение практической работы	10
3.3	Презентации по разделу «Технология презентации продукта». Выполнение практической работы	10
3.4.	Презентации по разделу «Обратная связь об «извлечённых уроках»». Выполнение практической работы	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	50
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1.	Презентации по разделу «Современное состояние и развитие цифровой среды: правовые и экономические основы функционирования». Выполнение практической работы	10
2.	Презентации по разделу «Введение в бизнес-модели и развитие потребителей». Выполнение практической работы	5
3.	Презентации по разделу «Ценностное предложение». Выполнение практической работы	5

4.	Презентации по разделу «Сегменты потребителей». Выполнение практической работы	10
5.	Презентации по разделу «Каналы распространения». Выполнение практической работы	10
6.	Презентации по разделу «Валовый доход и управление рентабельностью». Выполнение практической работы	10
7.	Презентации по разделу «Монетизация». Выполнение практической работы	10
8.	Презентации по разделу «Рыночная стратегия». Выполнение практической работы	10
9.	Презентации по разделу «Разработка и упаковка продукта». Выполнение практической работы	10
10.	Презентации по разделу «Технология презентации продукта». Выполнение практической работы	10
11.	Презентации по разделу «Обратная связь об «извлечённых уроках»». Выполнение практической работы	10
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспектив»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л.

Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Digital-стартап

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
<p>ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности и основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>Знает: 3.5.1. – нормативно-правовые акты и гражданское законодательство Российской Федерации 3.5.2. – процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, 3.5.4. – технологии и методологию сегментирования рынка, позиционирования продуктов и услуг компаний и организаций, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в цифровой среде</p>	<p>Не знает: - нормативно-правовые акты и гражданское законодательство Российской Федерации; - процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения; - технологии и методологию сегментирования рынка, позиционирования продуктов и услуг компаний и организаций, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в цифровой среде</p>	<p>Не знает: - нормативно-правовые акты и гражданское законодательство Российской Федерации; - процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения; - технологии и методологию сегментирования рынка, позиционирования продуктов и услуг компаний и организаций, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в цифровой среде</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания: - нормативно-правовых актов и гражданского законодательства Российской Федерации; - процесса, процедур, этапов организации системы сбыта и товародвижения; - технологий и методологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и услуг компаний и организаций, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в цифровой среде допуская незначительные ошибки</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания: - нормативно-правовых актов и гражданского законодательства Российской Федерации; - процесса, процедур, этапов организации системы сбыта и товародвижения; - технологий и методологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и услуг компаний и организаций, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Умеет: <i>У.5.1.</i> – использовать, применять и оперировать современными информационно-коммуникационными технологиями <i>У.5.2.</i> – формулировать, разрабатывать и формализовывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга <i>У.5.4.</i> – подготавливать, координировать и осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции</p>	<p>Не умеет: -использовать, применять и оперировать современными информационно-коммуникационными технологиями; - формулировать, разрабатывать и формализовывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; - подготавливать, координировать и осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции</p>	<p>Умеет: - использовать, применять и оперировать современными информационно-коммуникационными технологиями; - формулировать, разрабатывать и формализовывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; - подготавливать, координировать и осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции</p>	<p>Хорошо умеет: - использовать, применять и оперировать современными информационно-коммуникационными технологиями; - формулировать, разрабатывать и формализовывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; - подготавливать, координировать и осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции допуская незначительные ошибки</p>	<p>В совершенстве умеет: - использовать, применять и оперировать современными информационно-коммуникационными технологиями; - формулировать, разрабатывать и формализовывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; - подготавливать, координировать и осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Владеет: <i>В.5.1.</i> – навыками формулирования, разработки и формализации концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий <i>В.5.2.</i> –навыками подбора, отбора и выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации <i>В.5.4.</i> – навыками согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>	<p>Не владеет навыками: - формулирования, разработки и формализации концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, навыками; - подбора, отбора и выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; - согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>	<p>Владеет навыками: - формулирования, разработки и формализации концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, навыками; - подбора, отбора и выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; - согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>	<p>Хорошо владеет навыками: - формулирования, разработки и формализации концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, навыками; - подбора, отбора и выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; - согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>	<p>В совершенстве владеет навыками: - формулирования, разработки и формализации концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, навыками; - подбора, отбора и выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; - согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>

**КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина: Digital-стартап

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Бланк Стив Стартап: Настольная книга основателя [Электронный ресурс]/ Бланк Стив, Дорф Боб— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 623 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82518.html .— ЭБС «IPRbooks»	ЭР	25	100	+
2	Стартап-гайд: Как начать... и не закрыть свой интернет-бизнес [Электронный ресурс]/ Пол Грэм [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 176 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82519.html .— ЭБС «IPRbooks»	ЭР	25	100	+
3	Гай Кавасаки Стартап по Кавасаки: проверенные методы начала любого дела [Электронный ресурс]/ Гай Кавасаки— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 336 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/86879.html .— ЭБС «IPRbooks»	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова