

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 11:53:43  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

«30» августа 2021 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 30.08.2021 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 «30» августа 2021г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

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
ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p><b>Знать:</b>                      ПКС-5. 3.5.1. Знает процесс организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж</p> <p>ПКС-5. 3.5.3. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p>	<p><b>Знает:</b>                      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><b>Уметь</b>                      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><b>Умеет:</b>                      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><b>Владеть</b>                      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><b>Владеет:</b>                      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.	Презентации Выполнение практической работы
8	8	Рыночная стратегия	2	2	-	10	14	ПКС-5. У.5.2	Презентации Выполнение практической работы
9	9	Разработка и упаковка продукта	2	2	-	10	14	ПКС-5. В.5.1.	Презентации Выполнение практической работы
10	10	Технология презентации продукта	2	2	-	10	14	ПКС-5. В.5.4.	Презентации Выполнение практической работы
11	11	Обратная связь об «извлечённых уроках»	2	2	-	10	14	ПКС-5. У.5.1.	Презентации Выполнение практической работы
12	Экзамен		-	-	-	36	36		Экзаменационные 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, ЛПР (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
	<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>	<b>50</b>
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
	<b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>	<b>50</b>
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

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
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

### 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. Сигёва; 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><b>ПКС-5.</b> Способен применять в профессиональной деятельности и основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p><b>Знает:</b> 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><b>Умеет:</b>  <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><b>Владеет:</b>  <i>B.5.1.</i> – навыками формулирования, разработки и формализации концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий  <i>B.5.2.</i> – навыками подбора, отбора и выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации  <i>B.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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/82518.html">http://www.iprbookshop.ru/82518.html</a> .— 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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/82519.html">http://www.iprbookshop.ru/82519.html</a> .— 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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/86879.html">http://www.iprbookshop.ru/86879.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножка

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова