Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра политологии, социологии и международных процессов

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине ФТД.1 Интернет-предпринимательство

Направление подготовки/специальность: 54.04.01 - Дизайн

Профиль/направленность/специализация: Современные технологии графического дизайна

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат социологических наук, доцент Задонская Ирина Анатольевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 54.04.01 - Дизайн (уровень магистратуры) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «13» августа 2020 г. № 1004).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры политологии, социологии и международных процессов «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры…… 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 12

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 16

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 18

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 19

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
- проектный
- художественно-творческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сферах: дошкольного, начального общего, основного общего образования, профессионального образования, дополнительного образований; научных исследований), 04 Культура, искусство (в сферах: дизайна; изобразительного искусства; культурно-просветительской и художественно-творческой деятельности), 10 Архитектура, проектирование, геодезия, топография и дизайн (в сфере дизайна), 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере дизайна), 40 Сквозные виды профессиональной деятельности (в сфере дизайна)

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)
		3
1	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-заочная (семестр)
		3
1	Управление проектами: методы и технологии	+

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Интернет-предпринимательство» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 54.04.01 - Дизайн.

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)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**
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
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О-З	О-З	О-З	
1 семестр					
1	Идея: источники идей для стартапа. Способы проверки идей	1	-	14	Выполнение практических заданий; Тестирование
2	Команда стартапа: основы командообразования и мотивации участников	1	1	14	Выполнение практических заданий

3	Бизнес-модели для предпринимательской деятельности в интернет	1	1	12	Выполнение практических заданий
4	Анализ рынка. Оценка потенциала рынка. Анализ конкурентов	1	1	12	Выполнение практических заданий
5	Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации.	-	1	12	Тестирование

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.

1. 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 отношения между членами команды, выработка норм и правил работы, делегирование задач и проектов, реформирование или распад.

Практическое занятие.

1. Формирование команды стартапа.
2. Распределение ролей и обязанностей в команде.
3. Принципы сбора команды.
4. Мотивация.
5. Этапы развития команды.
6. Стадии развития компании

Задания для самостоятельной работы.

1. изучение дополнительной литературы по теме;
2. выполнить задание по теме: студентам требуется соорганизоваться в команду.

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

Тема 3. Бизнес-модели для предпринимательской деятельности в интернет (УК-2)

Лекция.

Понятие стартапа. Жизненный путь старапа: 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.

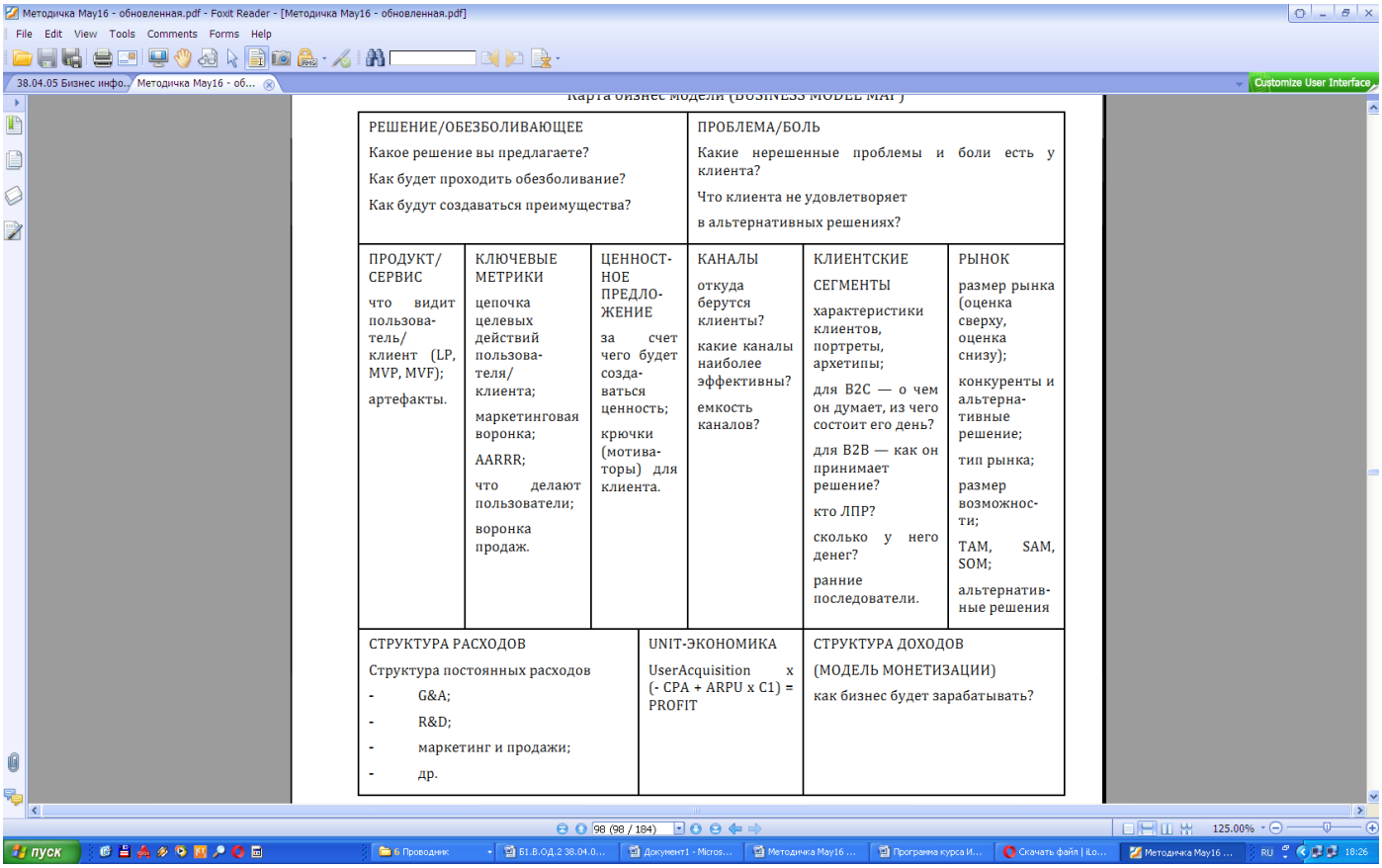
7. Повторяем цикл до тех пор, пока не проверим все гипотезы и не почувствуем, что нашли соответствие продукта и рынка (product/market fit).

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



Карта бизнес модели (BUSINESS MODEL MAP)

РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ Какое решение вы предлагаете? Как будет проходить обезболивание? Как будут создаваться преимущества?			ПРОБЛЕМА/БОЛЬ Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента? Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?		
ПРОДУКТ/ СЕРВИС что видит пользова-тель/ клиент (LP, MVP, MVF); артефакты.	КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ цепочка целевых действий пользова-теля/ клиента; маркетинговая воронка; AARRR; что делают пользователи; воронка продаж.	ЦЕННОСТ-НОЕ ПРЕДЛО-ЖЕНИЕ за счет чего будет созда-ваться ценность; крючки (мотива-торы) для клиента.	КАНАЛЫ откуда берутся клиенты? какие каналы наиболее эффективны? емкость каналов?	КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ характеристики клиентов, портреты, архетипы; для B2C — о чем он думает, из чего состоит его день? для B2B — как он принимает решение? кто ЛПР? сколько у него денег? ранние последователи.	РЫНОК размер рынка (оценка сверху, оценка снизу); конкуренты и альтерна-тивные решение; тип рынка; размер возможнос-ти; TAM, SAM, SOM; альтернатив-ные решения
СТРУКТУРА РАСХОДОВ Структура постоянных расходов - G&A; - R&D; - маркетинг и продажи; - др.			UNIT-ЭКОНОМИКА UserAcquisition x (- CPA + ARPU x C1) = PROFIT		СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) как бизнес будет зарабатывать?

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-3)

Лекция.

Цель расчёта размера рынка. Подходы при расчете рынка: сверху вниз (Top down); снизу вверх (Bottom up). TAM (Total Adressable 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*9,8% = 4606 потенциальных покупателей

Тогда объем рынка равен: 4606*2000 (ср. чек) = 9,2 млн. *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*30%*45%*650 = 48 000 чел. – целевая аудитория.

Учитывая, что это Москва:

48 000 * 9,8% = 4800 (потенциальные покупатели)*2000*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 чел. * 2000 * 365 = 2,2 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.

1. 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-2)

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, фримиум. 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 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% = 78 621

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:

- заполните 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.

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

Тема. Выбор идеи стартапа.

План:

1. Формировка бизнес-идей стартапа.
2. Оценка и выбор идей.
3. Формулировка концепции проекта.

Конкретные задания:

1. Из представленных способов генерации идей выберите три.
2. Сформулируйте несколько идей для вашего стартапа, применяя выбранные методы. Не бойтесь самых невероятных вариантов идей, дайте свободу своей фантазии. Выбирать идею, которую вы будете представлять, вы будете на следующем шаге, пока что можно просто "покреативить".
3. Запишите лучшие идеи - они вам еще пригодятся. Выберите из них самую лучшую идею.
4. Подготовьтесь к ответам на вопросы.

Тема.Целевая аудитория.

План:
1. Целевая аудитория.
2. Сегментация рынка.
3. Портрет потребителя. Структура портрета потребителя.
4. Склонность покупателя к покупке.
5. Потребители на высокотехнологичных рынках.
6. Сегменты на рынке высоких технологий.
7. Сегменты на B2B рынке.

Конкретные задания:
1. По каким характеристикам можно определять целевую аудиторию?
2. Почему важно определять целевую аудиторию?
3. Что такое портрет потребителя и для чего его строят?
4. Выделите три важнейших сегмента вашей целевой аудитории и опишите их.
5. Подготовьтесь к ответам на вопросы.

Тема 2. Команда стартапа: основы командообразования и мотивации участников

Имеются следующие данные по предприятию:
Уставной капитала (обыкновенные акции номиналом 10 тыс. руб.) – 1800000 тыс. руб.;
Чистая прибыль – 630000 тыс. руб.;
Сумма выплаченных дивидендов – 300000 тыс. руб.;
Эмиссионная премия – 200000 тыс. руб.;
Накопленная прибыль – 720000 тыс. руб.;
Стоимость покупки одной акции – 11 тыс. руб.;
Стоимость продажи одной акции – 16 тыс. руб.
Найти коэффициенты рыночной активности предприятия: прибыльность одной акции, соотношение цены и прибыли на одну акцию, норма дивиденда на одну акцию, доходность акции с учетом курсовой стоимости акции, балансовая стоимость акции, доля выплаченных дивидендов

Тема 3. Бизнес-модели для предпринимательской деятельности в интернет

Бизнес-планирование предпринимательской деятельности:
- обоснование предпринимательской идеи (индивидуальное задание)
- работа по разделам бизнес-плана создания предприятия малого бизнеса;
- расчет потребности в инвестициях (стартовом капитале);
- выбор источников финансирования;
- расчет критического объема производства продукции (работ, услуг) и построение графика достижения безубыточности;
- разработка документов финансового раздела бизнес-плана: таблицы прибылей и убытков, баланса движения наличных денежных средств;
- оценка эффективности проекта;
- учет инвестиционных рисков.

Тема 4. Анализ рынка. Оценка потенциала рынка. Анализ конкурентов

Рассчитать цену капитала организации, имеющую следующую структуру источников финансирования:

Наименование показателей	Доля в общей сумме инвестиций,%	Доходность,%
1.Акционерный капитал	80	12
2.Банковский кредит	20	18

Тестирование

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

1. Присущ ли риск предпринимательству?

а) Да, риск – это неотъемлемая составляющая предпринимательства

б) Да, но лишь в условиях кризисов и инфляции

в) Нет

3. Целью предпринимательства является:

а) Удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах

б) Пополнение бюджета государства налоговыми поступлениями

в) Систематическое получение прибыли

4. Ключевые слова, определяющие понятие «предпринимательство»:

а) Риск, прибыль, потребности, конкуренция

б) Риск, прибыль, инициатива, инновации

в) Конкуренция, прибыль, налоги

5. Важнейшими чертами предпринимательства являются:

а) Риск и неопределенность, самостоятельность и свобода деятельности, опора на инновации

б) Постоянный поиск новых идей, риск, экономическая зависимость от макроэкономической ситуации в стране

в) Самостоятельность, оглядка на конкурентов, опора на инновации

6. К предпринимательству не относится деятельность:

а) Торговля продуктами питания

б) Организация регулярных пассажирских перевозок

в) Эмиссия ценных бумаг и торговля ими

7. Субъектами предпринимательства могут быть:

а) Физические лица

б) Физические и юридические лица

в) Юридические лица

8. Предпосылки, предопределяющие становление предпринимательства в России:

а) Политические, экономические, юридические, психологические

б) Политические, экономические, социальные

в) Политические, экономические, юридические, культурные

9. Какие бывают формы предпринимательства?

а) Частное, общее, государственное

б) Индивидуальное, партнерское, корпоративное

в) Индивидуальное, совместное

10. Предпринимательство выполняет следующие функции:

а) Социально-экономическую, направляющую, распределительную, организаторскую

б) Экономическую, политическую, правовую, социально-культурную

в) Общеэкономическую, политическую, ресурсную, организаторскую, социальную, творческую

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

1. Преимуществами предпринимательства являются?

1. неадекватное управление

2. слабое финансовое обеспечение.

3. ограниченная сфера деятельности.

4. простота управления и широкий простор для личной инициативы

2.Заполняя свои ниши на рынке, малый бизнес выполняет важную … функцию: он способствует не только повышению занятости населения, но и формирует определенный стиль жизни и мировоззрение.

1. политическую
2. финансовую
3. историческую
4. социальную

3.Инициативная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под "имущественную ответственность юридического лица?

1. предпринимательство
2. маркетинг
3. менеджмент
4. экономика

4.Инновационная функция, связанная не только с использованием деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей.

1. общеэкономическая функция;
2. творчески – поисковая функция;
3. социальная функция;
4. ресурсная функция.

5.Что является основами свободного предпринимательства?

1. Рыночный механизм, частная собственность и совершенная конкуренция
2. Диалектическая взаимосвязь производительных сил, производственных отношений и хозяйственного механизма, действующих в условиях частной собственности на средства производства, свободы предпринимательства и свободной конкуренции
3. Производительные силы, материальные и трудовые ресурсы, находящиеся в свободном для предпринимателей доступе

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-идей. 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 старапа.
12. Причины провалов стартапов.

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

1 Что такое бизнес идея?
2 Какие вы знаете методы формулировки идей?
3 Перечислите шаги по созданию стартапа?

4 Какие виды технологического предпринимательства и интернет-бизнеса вы знаете?
5 В чем отличие корпорации от стартапа?
6 Что может вдохновить для создания своего интернет-бизнеса?
7 Что такое портрет потребителя и для чего его строят?
8 В чем состоит специфика портрета потребителя на высокотехнологичных рынках?
9 Почему стартапы умирают?
10 Что такое SAM?
11 Что такое SOM?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	УК-2	Свободно определяет проблему и способ ее решения, обосновывает применение методов управления проектом на разных этапах его жизненного цикла. Свободно ориентируется в информационном и иллюстративном материале. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
	УК-3	Свободно планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, осуществляет контроль достижения планируемых результатов. Свободно ориентируется в информационном и иллюстративном материале. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«не зачтено»	УК-2	Не может определять проблему и способ ее решения, обосновывает применение методов управления проектом на разных этапах его жизненного цикла. Не ориентируется в иллюстративном материале. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом
	УК-3	Не может планировать командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, осуществляет контроль достижения планируемых результатов. Не ориентируется в иллюстративном материале. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом

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 презентаци, 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. Акимова О. Е., Волков С. К., Митрофанова И. В., Иванов Н. П., Фомичев В. С. Инновационное предпринимательство в России: тренды, инструменты и потенциал развития : монография. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 127 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498457

3. Горфинкель В. Я., Базилевич А. И., Блинов А. О., Бобков Л. В. Инновационное предпринимательство : учебник для вузов. - М.: Юрайт, 2015. - 523 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Романс, Эндрю Настольная книга венчурного предпринимателя: Секреты лидеров стартапов. - 2021-03-26; Настольная книга венчурного предпринимателя: Секреты лидеров стартапов. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 248 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82738.html

2. Катаев, А. В., Катаева, Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Интернет-маркетинг. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/87414.html

3. Кузьмина, Е. Е. Инновационное предпринимательство : учебник. - Весь срок охраны авторского права; Инновационное предпринимательство. - Москва: Российская таможенная академия, 2017. - 208 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/84849.html

4. Султанова, Д. Ш., Алехина, Е. Л., Беилин, И. Л., Зиннатуллина, А. Н., Исхакова, Д. Д., Маляшова, А. Ю., Стародубова, А. А., Андреева, А. Н. Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций : учебно-методическое пособие. - 2022-01-18; Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций. - Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2016. - 112 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/79290.html

5. Питер, Тиль, Блейк, Мастерс От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее. - 2021-06-10; От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 192 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/86751.html

6. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 301 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450115

7. Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - 2025-01-21; Интернет-маркетинг. - Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/90586.html

8. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 101 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717

6.3 Иные источники:

1. Вопросы образования - http://www.ecsocman.edu.ru/vo
2. Журнал «Социологические исследования» - http://socis.isras.ru/
3. Портал "Гуманитарное образование" - http://www.humanities.edu.ru/
4. Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию - www.humanities.edu.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - https://www.gks.ru/
6. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - www.wciom.ru
7. Официальный сайт Фонда общественного мнения - www.fom.ru
8. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки - http://obrnadzor.gov.ru
9. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - http://school-collection.edu.ru/
10. Федеральный портал «Российское образование» - http://www.edu.ru/
11. СТАРТАПЫ.РУ - http://startapy.ru
12. Электронная версия «Социологического журнала», издаваемого Российской академией наук Институтом социологии РАН - www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm
13. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова - http://lib.socio.msu.ru/l/library
14. Экосистема предпринимателей ФРИИ - http://starthub.vc
15. Startups - http://techcrunch.com
16. Trends for 2018 - http://trendwatching.com

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:

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence
CorelDRAW Graphics Suite X3
Adobe Photoshop CS3
1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная
IBM SPSS Statistics 20
Oracle VM VirtualBox 3.2.10
Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08
LiteManager Pro - Server
Skype
Альт-Инвест сумм
Statistica Base 10 for Windows RU

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:
1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: http://www.iprbookshop.ru
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
3. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/
4. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
5. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru
6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
7. Scopus: база данных . – URL: https://www.scopus.com

Электронная информационно-образовательная среда

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.