

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета государственной
культурной политики
А.Ю. Единак**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.08. МАРКЕТИНГ ТВОРЧЕСКОГО СТАРТАПА**

**Название и код направления подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность**

**Профиль подготовки
Менеджмент креативных индустрий
Уровень квалификации бакалавр
Форма обучения очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

Химки 2023

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-8 - быть готовым к реализации технологий маркетинга в сфере креативных индустрий;

ПК – 15 - Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.

ПК-16 – Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
ПК-8	Быть готовым к реализации технологий маркетинга в сфере креативных индустрий	<ul style="list-style-type: none"> - базовые положения технологий маркетинга в сфере креативных индустрий; - виды, состав и содержание информации о деятельности организации, о потенциале стартапа проекта 	<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в базовых положениях технологий маркетинга в сфере креативных индустрий ; - распознавать и свободно применять технологии маркетинга в сфере креативных индустрий; - проводить исследования и опросы целевой аудитории; - разрабатывать алгоритм выбора конкретной подсистемы вида деятельности для творческого стартапа как объекта управления на основе внешней и внутренней ин- 	<ul style="list-style-type: none"> - применением на практике новых знаний и умений, приобретенные с помощью технологии маркетинга в сфере креативных индустрий; - владеть методологией построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей, адаптированных к конкретным задачам управления по стартапу проекта

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
			формации	
ПК–15	Быть способным проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения.	<ul style="list-style-type: none"> - основные этапы технологии социально-культурного проектирования; - приоритетные направления социально-культурного проектирования; - современную социально-культурную ситуацию, ее основные проблемы 	<ul style="list-style-type: none"> - формулировать гипотезы решения социально- культурных проблем; - разрабатывать социально- культурный проект на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками исследования, диагностики и оценки запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий; - технологиями разработки и внедрения социально- культурных проектов
ПК-16	Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных).	<ul style="list-style-type: none"> - методы и принципы комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - требования к разработке социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем. 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить комплексную оценку конкретных социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - анализировать возможности повышения качества разработки социально-культурных проектов и программ, базовых социально- культурных технологических систем. 	<ul style="list-style-type: none"> - технологиями разработки критериев комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: терминологию и основы маркетинга; технологию планирования маркетинговой деятельности; технологию стратегического планирования; понятия «продукт», «цена», «продвижение товаров и услуг», «конкурентная среда»;

Уметь: применять теоретические знания на практике; дать характеристику мотиваций потребительского поведения в сфере культуры; свободно владеть методиками изучения рынков и потребителей, основами анализа и прогнозирования потребительского поведения и развития бизнес-среды;

Владеть: основами маркетинга в процессах управления деятельностью социально-культурных учреждений; навыками планирования, разработки и реализации маркетинговых исследований; навыками разработки и осуществления маркетинговых функций в сфере креативных индустрий.

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг творческого стартапа»

№	Контролируемые разделы, темы, модули ¹	Формируемые компетенции	Количество тестовых заданий	Оценочные средства		
				Другие оценочные средства		
				Вид	Количество часов	
					очная форма	заочная форма
1	1. Особенности маркетинга в сфере креативных индустрий.	ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-
2	2. Маркетинговый комплекс и его составляющие.	ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-
3	3. Продвижение продукта социально-культурной сферы.	ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-
4	4. Методы маркетинговых исследований.	ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-
5	5. Целевые направления маркетинга в сфере креативных индустрий.	ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-
6	6. Маркетинговая среда предприятия сферы культуры.	ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-

7	7. Сегментирование рынка в сфере культуры.	ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-
8	8. Этапы создания творческого стартапа.	ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-
9		ПК-8, 15,16	0	семинар	-	-

¹Наименования тем соответствует рабочей программе дисциплины.

Планы и содержание практических занятий

Практическое занятие № 1

Основные понятия маркетинга. Планирование в маркетинге

Вид человеческой деятельности по определению Ф.Котлера. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Систематический процесс, включающий в себя оценку маркетинговых возможностей и ресурсов, определение целей маркетинга и разработку плана внедрения и контроля. Письменный документ, или проект, описывающий внедрение и контроль маркетинговой деятельности организации, связанной с конкретной маркетинговой стратегией. Стратегическое планирование; текущее (тактическое) планирование (планирование маркетинга). Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином "План маркетинга". Стадии планирования маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- Теория Ф.Котлера
- Спрос, обмен, рынок
- Основные составляющие маркетинга
- План маркетинга
- Стадии планирования маркетинга
- Структура документа плана маркетинга
- Управление и организация деятельности маркетинговой службы
- Анализ рыночных возможностей
- Отбор целевых рынков
- Разработка комплекса маркетинга

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- тренинг в разработке научного аппарата исследования;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 2

Маркетинговая деятельность. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия. Формирование ассортиментной политики предприятия. Разработка ценовой политики предприятия. Разработка политики распределения товаров предприятия. Коммуникации маркетинга. Сервисное обслуживание.

Реализм в оценке рынка и своих возможностей. Альтернативность выбора мер (увеличение – снижение цен на товары, рекламу; количество продавцов, т.е. действия в совокупности по различным видам деятельности). Четкость, ясность, понятность поставленной цели. Гибкость действий (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации). Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга. На практике стратегия маркетинга включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. При этом для каждого сегмента рынка должны быть определены новые продукты, цены, методы продвижения продуктов и каналы распределения. Конкурентоспособность товара выражается в способности товара удовлетворять потребности потребителей в сравнение с товарами конкурентов.

Вопросы для обсуждения:

- исследование, анализ, оценка
- маркетинговое обеспечение разработки новых товаров
- оценка и прогнозирование состояния и развития рынков
- стратегия и тактика рыночного поведения предприятия
- коммуникации маркетинга

- требования, предъявляемые к стратегии маркетинга
- основные типы стратегии
- локальные стратегии

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 3

Эволюционные технологии маркетинга

Эволюция маркетинга как науки. Эволюция концепций маркетинга. Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта. Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства. Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя. Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг. Учение о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект. Комплекс маркетинга, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг. Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- Теоретические основы
- Методы
- Сферы применения
- Концепция
- Ведущая идея
- Основной инструментарий
- Главная цель

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);

- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с рефератами;
- тренинг в обработке и интерпретации полученных результатов эмпирического исследования;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 4

Основные составляющие маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система. Концептуальная модель маркетинговой информационной системы. Подсистема внутренней отчетности. Анализ внутренней информации. Подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема системы маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. Подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Подсистема обеспечения маркетинговых решений.

Вопросы для обсуждения:

- Концептуальная модель МИС
- Маркетинговое наблюдение
- Подсистема обеспечения маркетинговых решений

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 5

Маркетинговые технологии в исследовании товарного рынка

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Предприятие проводит маркетинговые исследования или собственными силами – отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей

рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объём, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен. Общая схема проведения маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения:

- маркетинговые исследования
- проблемы, цели и методы маркетингового исследования
- план исследований
- проведение исследования
- интерпретация полученных результатов

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 6

Внешняя микро и макросреда маркетинга

Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности предприятия устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из внешней микро и макросреды и внутренней среды. В микросреде действуют внешние силы, представленные поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и общественностью (контактными аудиториями). Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном сегменте рынка: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Комплекс маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение) и внешние факторы, влияющие на деятельность предприятия на определенном целевом рынке. Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, личностные, поведенческие и др. характеристики. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. В идеальном случае сегмент рынка – это группа потребителей, которые сходны по своим специфическим нуждам и потребностям и одинаково реагирующие на комплекс маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- комплекс маркетинга
- демографические и экономические факторы

- технологические и природные факторы
- политико-правовые факторы
- социально-культурные факторы

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

Практическое занятие № 7

Покупательское поведение. Влияние маркетинговых технологий на продвижение товара

Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами. Именно поэтому тратится так много времени и усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Любая экономическая стратегия синтезирует теоретические и практические вопросы функционирования фирмы на рынке на основе складывающихся закономерностей. М. Портер выделил три базовые конкурентные стратегии: за счет экономии на издержках, за счет дифференциации, за счет специализации. Они различаются по целевому рынку (весь рынок или сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества (по издержкам или качеству товара). Критериями конкурентоспособности товара могут выступать качество и свойства товара, цена, уровень предпродажного и послепродажного сервиса. Процесс разработки нового товара от идеи до готового продукта включает в себя пять основных этапов: выработка идеи; концептуальная проработка; опытно-конструкторская разработка, включая создание опытного образца; пробный выход на рынок (пробный маркетинг); коммерциализация.

Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи). Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Конкурентоспособность товара выражается в способности товара удовлетворять потребности потребителей в сравнение с товарами конкурентов. Критериями конкурентоспособности товара могут

выступать качество и свойства товара, цена, уровень предпродажного и послепродажного сервиса и т.п. Жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов.

Вопросы для обсуждения:

- Модель покупательского поведения
- Факторы, влияющие на покупательское поведение
- Сегментация рынка
- Признаки сегментации рынка
- Критерии сегментации и отбора рынков
- Комплекс маркетинга
- Основные уровни товара
- Товарная единица
- Классификация товаров
- Основные этапы жизненного цикла товара
- Процесс разработки нового товара
- Методы выработки новых идей
- Методами творческого решения
- Формирование спроса и стимулирование сбыта
- Функции продвижения
- Виды продвижения

Методические рекомендации для подготовки к занятию:

Форма проведения занятия:

Практическое занятие – дискуссия.

Методы проведения занятия, виды учебной деятельности студентов:

- проверочная работа (на знание основных понятий);
- обсуждение теоретических вопросов;
- выступление студентов с докладами;
- свободная дискуссия по теме занятия;
- индивидуальная и групповая работа.

Содержание СРС

Тема	Содержание заданий, выносимых на СРС	Количество часов		Сроки проверки результатов СРС
		очная форма	заочная форма	
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	основные этапы развития маркетинга в России; нормативно-правовая база	-	-	по завершению изучения темы
Задачи маркетинговой деятельности	анализ, планирование в маркетинговой деятельности	-	-	по завершению изучения темы

Эволюция развития маркетинга	влияние всех этапов развития маркетинга на современную ситуацию в данной области	-	-	по завершению изучения темы
Система маркетинговой информации	информационные технологии в маркетинге	-	-	по завершению изучения темы
Комплексное исследование товарного рынка	влияние комплексного исследования на состояние товарного рынка	-	-	по завершению изучения темы
Маркетинговая среда и ее структура	Основные факторы внешней макро и микросреды маркетинга	-	-	по завершению изучения темы
Потребительский рынок	влияние маркетинговых технологий на потребительский рынок	-	-	по завершению изучения темы
Общие требования, предъявляемые к стратегии маркетинга	основные цели, принципы и функции стратегического маркетинга	-	-	по завершению изучения темы
Товар в маркетинговой деятельности	жизненный цикл товара и характеристика отдельных этапов	-	-	по завершению изучения темы
Распределение товара	канал распределения товара; факторы товародвижения	-	-	по завершению изучения темы
Система маркетинговых планов	влияние современной ситуации в экономике на становление, развитие маркетинговых планов	-	-	по завершению изучения темы

Требования к представлению и оформлению результатов СРС

Самостоятельная работа студентов должна обладать следующими признаками:

- быть выполненной лично студентом или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы согласно заданию преподавателя
- представлять собой законченную разработку (законченный этап разработки), в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);
- демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;
- иметь учебную, научную или практическую направленность и значимость (если речь идет об учебно-исследовательской работе);
- содержать определенные элементы новизны (если СРС проведена в рамках научно-исследовательской работы).

Виды контроля СРС соответствуют видам контрольных мероприятий, предусмотренных учебной программой о системе оценки успеваемости студентов и предполагают:

текущий контроль, то есть оперативное, регулярное отслеживание уровня выполнения СРС на лекциях, лабораторных и практических занятиях;

рубежный контроль по окончании изучения дисциплины;

промежуточный контроль, который предполагает учет объема, своевременности и качества выполнения СРС по дисциплине за весь модуль или семестр и осуществляется на зачете или экзамене.

Вуз должен создать студенту условия для осуществления самоконтроля.

Самоконтроль - осознанное управление своей познавательно-практической деятельностью, осуществляемое студентом в процессе изучения дисциплины, при подготовке к контрольным внешним мероприятиям.

В качестве форм контроля СРС могут быть использованы:

- экспресс-опрос на лекции и практических занятиях;
- текущий устный выборочный опрос на практических занятиях;
- проверка письменных работ;
- письменное рецензирование;
- индивидуальное собеседование, консультация;
- тестирование;
- выступление с докладом, презентацией.

Применение перечисленных форм контроля СРС не исключает варианта, когда результат выполнения ВСР будет учтен единожды, при выставлении оценки при промежуточном контроле. При рубежном контроле выполнение студентом КСР (при наличии ее в графике самостоятельной работы), должно быть отражено обязательно.

При проведении контрольных мероприятий преподаватель может применять различные формы и методы контроля в зависимости от его целей, числа студентов и формы СРС:

- устный;
- письменный;
- тестовый (бланковый и автоматизированный);
- фронтальный;
- оценка однокурсников или самооценка при проведении деловой игры;
- сплошной;
- выборочный.

Формы отчета студента перед преподавателем о результатах выполнения самостоятельной работы:

- 1) аргументированное решение ситуаций, задач;
- 2) конспекты, планы, справки, разработанные студентом;
- 3) графическое представление изученного учебного материала;
- 4) ответы на задания-тесты.

Контроль и оценка СРС должны носить систематический и обоснованный характер.

Оценка выставляется по результатам СРС за определенный контрольный период по накопительной системе.

Критерии оценки устанавливает преподаватель и доводит их до сведения студентов.

При применении рейтинговой системы оценки успеваемости студентов результаты СРС оцениваются в баллах рейтинга, входящих в структуру общей оценки

Оценка результатов самостоятельной работы каждого студента группы должна быть прокомментирована преподавателем на занятии.

Отставание в выполнении графика индивидуальной СРС или его невыполнение (без уважительной причины), низкие оценки результатов СРС свидетельствуют о халатном отношении студента к учебному процессу и предполагают применение административных мер воздействия.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Организация текущего контроля

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется по направлениям:

- опрос студентов на практических занятиях;
- проведение проверочных работ;
- выступление студентов с докладами, сообщениями, презентациями;
- проверка знаний по самостоятельной работе студентов

Текущий контроль

Темы рефератов:

1. Стартапы: сущность и основные составляющие развития
2. Современные модели финансирования стартапов
3. Методический инструментарий оценки уровня инвестиционной привлекательности стартапов
4. Инновационные акселераторы: бизнес-инкубатор и технопарк как инструменты поддержки развития стартапов
5. Анализ причин гибели и долгосрочные стратегии развития стартапов
6. Стартап-предпринимательство и производственные факторы
7. Экологические стартапы
8. Городские стартапы
9. Социальные стартапы
10. Ключевые факторы успеха спортивных стартапов в России
11. Хайтек-стартапы
12. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения
13. Инновационные стартап-проекты: опыт, оценка, противоречия реализации

14. Инновационные стартапы в России: проблемы функционирования и основные факторы успеха
15. Успешные отечественные и зарубежные стартапы
16. Сельскохозяйственные стартапы
17. Стартапы в сфере образовательных технологий на основе блокчейна
18. Причины провала стартапов (на конкретных примерах)
19. История возникновения стартапов
20. Выбор типа инновационной стратегии развития стартапа

Устный опрос

Идентификация стартапа.
 Отличие стартапа от сайта.
 Этапы развития стартапов.
 Распределение долей между соучредителями стартапа.
 Бизнес-акселераторы.
 Венчурные инвестиции.
 Понятие бизнес-ангел.
 Как презентовать стартап, чтобы убедить инвесторов в его перспективности
 Что такое стартап-инкубатор стартап отличается от сайта.
 Стартапы и образование.
 Новые пути (само)развития.
 Как привлечь инвестиции в свой стартап /
 Источники посевных инвестиций для стартапов Краудфандинг как способ получения доли инвестиций/

Рекомендации по оцениванию результатов теста

Таблица 1. Используемые сокращения.

КРО	Задание с кратким регламентированным ответом
-----	--

Для оценивания заданий теста применяются дихотомическая оценка.
 Задания типа КРО оцениваются дихотомически, 1 балл - за правильный ответ.
 Максимально возможный первичный балл за тест в целом - 26.
 Общее количество заданий в тесте - 26. Частей теста – 1.

Таблица 2. Распределение видов заданий по частям теста

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий

Часть 1	26	С кратким регламентированным ответом (КРО)
Итого	26	

Таблица 3. Число заданий в тесте и количество возможных баллов.

Части теста	Кол-во заданий	Тип заданий	Максимальный первичный балл	
			за одно задание	за часть теста
Часть 1	26	КРО	1	26
Итого	26			26

Таблица 4. Шкала перевода первичных баллов за тест в традиционную шкалу

Традиционная оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Число первичных баллов за тест	0 - 13	13 - 19	19- 23	23- 26

Критерии оценки курсовой работы

Оценкой «отлично» оценивается курсовая работа в том случае, если она отвечает всем предъявляемым к ней требованиям: содержит Введение, в котором раскрывается значимость исторических знаний для развития общества, и, в частности, его социально-культурной сферы; в которой произведен анализ используемой литературы, логически выстроена история избранного автором предмета исследования ; сделаны выводы о перспективах дальнейшего изучения исторических фактов, относящихся к теме работы. Курсовая работа, претендующая на оценку «отлично», должна быть написана хорошим языком, грамотно оформлена, иметь развернутый план. Объем работы - 25–30 стр.

Оценкой «хорошо» оценивается работа, в которой автор ограничился одним источником или недостаточно полно осветил историю предмета исследования. Требования по оформлению работы должны быть, в основном, соблюдены.

Оценкой «удовлетворительно» оценивается работа, в которой отсутствует анализ используемой литературы, слабо отражена история развития предмета исследования, не учтены в полной мере требования к оформлению работы, не соблюдена последовательность в изложении материала.

Оценкой «неудовлетворительно» оценивается работа, которая не соответствует курсу, или, если работа, практически не раскрывает предмета исследования, не отвечает требованиям по ее оформлению.

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	1. Полнота выполнения практического задания; 2. Своевременность выполнения задания; 3. Последовательность и рациональность выполнения задания; 4. Самостоятельность решения; 5. Качество анализа материала.	Задание выполнено самостоятельно и своевременно. Курсовая работа написана научным языком, грамотно оформлена, имеет верную структуру план. В работе: - представлен анализ используемой литературы, логически выстроена историография избранного автором предмета исследования; - сделаны выводы о перспективах дальнейшего изучения исторических фактов, относящихся к теме работы.
<i>Хорошо</i>		Задание выполнено своевременно, нет существенных ошибок (допущено не более двух несущественных ошибок); правильно сделаны выводы. В описании источников студент ограничился одним источником или недостаточно полно раскрыл историю предмета исследования. Требования по оформлению работы, в основном соблюдены.
<i>Удовлетворительно</i>		Задание выполнено не полностью или в общем виде, а также с помощью преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в анализе материала и/или выводах; отсутствует анализ используемой литературы, слабо отражена история развития предмета исследования, не учтены в полной мере требования к оформлению работы, не соблюдена последовательность в изложении материала.
<i>Неудовлетворительно</i>		Задание не выполнено.

Вопросы для рубежного контроля

1. Сущность стартап-проектов, различия традиционного бизнеса и предпринимательства от стартапов.
2. Классификации и типы стартап-проектов. Различия стартап-проектов и проектов малого бизнеса, его специфические особенности.

3. Этапы стартап-проекта: инициация проекта, фандрайзинг, планирование, реализация, мониторинг и контроль, завершение.
4. Характеристика стартапа как компании.
5. Фаза поиска жизненного цикла стартапа (идея, запуск, минимально целесообразный продукт (Minimum Viable Product), тракция.
6. Фаза роста жизненного цикла стартапа (рост и укрепление позиций масштабирования и захвата рыков, публичное размещение).
7. Управление стартапом по стадиям развития.
8. Поиск и генерирования бизнес-идеи стартапа (выявление проблем, скрытых потребностей, базирование на новых и потерянных стартапах).
9. Методы поиска бизнес-идей стартапа
10. Источники и методы получения идеи инновационного продукта, креативные методики генерирования идеи продукта стартапа.
11. Метод формирования идеи продукта стартапа - инвентаризации характеристик.
12. Метод морфологического ящика формирования идеи продукта стартапа.
13. Метод последовательного изобретательства возражения и конструирования, систематического покрытия поля, методы создания локальных инноваций для формирования идеи продукта стартапа.
14. Производительные и не продуктивны методы проверки идеи. ситуационные методы проверки (интервьюирование потенциальных покупателей, создание прототипа версии 0.01, краудсорсинг).
15. Фундаментальные методы проверки методы проверки идеи стартап-проекта, создание Стоуна.
16. Содержание бизнес-модели, ее отличия от стратегии и бизнес-плана. Типы бизнесмоделей О. Остервальдера и И. Пинье, «Lean» бизнес-канва, М. Джонсона «Захват чистого пространства».
17. Бизнес-модель «Canvas» характеристика структурных блоков.
18. Различия в построении бизнес-моделей «Lean» и «Canvas».
19. Различия экономного стартапа от традиционного стартапа. Бизнес-модель с позиции стратегии экономного стартапа. Факторы избрания стратегии экономного стартапа.
20. Процедура построения бизнес-модели по стратегии от продукта, от клиента, профессионалу, форы.
21. Виды и типы построения бизнес-моделей стартап-проекта.
22. Методы дизайна бизнес-модели стартап-проекта.
23. Понятие маркетинга стартапа. Ключевые отличия маркетинга стартапа и маркетинга товара / услуги для уже существующего бизнеса.
24. Этапы реализации маркетинга стартап-проекта.
25. Структура анализа рынка стартап-проекта. Методы оценки объема рынка стартаппроекта.
26. Оценка конкуренции на рынке стартап-проекта.
27. Метод оценки перспектив роста рынка.
28. Клиент-ориентированная методология (Customer Development Methodology) привлечения и оценки клиентов стартапа.

Вопросы к зачету

1. Понятие, сущность и значение стартапов.
2. Отечественные и зарубежные успешные стартапы.
3. Особенности и основные отличия стартапов от малого бизнеса и ритейл-предприятий.
4. Основные характеристики стартапов: быстрый рост, гибкость, финансирование, талантливая команда.
5. Понятие минимально жизнеспособный продукт
6. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения.
7. Основные принципы создания стартапов
8. Основные этапы развития стартапа
9. Характеристика этапа формирование идеи
10. Этап: проведение тестирования идеи и разработка прототипа
11. Порядок написания стратегии/цели
12. Этап: поиск инвесторов
13. Характеристика заключительной стадии стартапа- Альфа-версия (продукта/проекта), Закрытая бета-версия
14. Этап: запуск - Открытая бета-версия
15. Этапы жизненного цикла стартапа: открытие, проверка, эффективность, масштабирование, разработка способа выхода стартапа.
16. Правила создания хорошей команды стартапа
17. Способы инвестирования стартапов
18. Сопоставление понятий "проект" и "стартап", их схожесть и различия.
19. Схема создания и управления проектом и стартапом.
20. Методология создания и управления стартапами .
21. Преимущества и недостатки метода.
22. Японский стандарт по управлению проектами: принципы, достоинства и недостатки.
23. Методология "бережливый стартап"
24. Мультиценарный подход в оценке стартапов.
25. Квалиметрическая модель отбора стартапов.
26. Рейтингование стартапов с использованием квалиметрического анализа.
27. Преимущества применения квалиметрического анализа.
28. Квалиметрическая методика рейтингования стартапов.
29. Методический инструментарий оценки уровня инвестиционной привлекательности стартапов
30. Стартап-предпринимательство и производственные факторы
31. Экологические стартапы
32. Городские стартапы
33. Социальные стартапы
34. Ключевые факторы успеха спортивных стартапов в России

- 35. Хайтек-стартапы
- 36. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения
- 37. Инновационные стартап-проекты: опыт, оценка, противоречия реализации
- 38. Инновационные стартапы в России: проблемы функционирования и основные факторы успеха
- 39. Сельскохозяйственные стартапы
- 40. Стартапы в сфере образовательных технологий на основе блокчейна
- 41. Выбор типа инновационной стратегии развития стартапа
- 42. Методы оценки стартапов

Тематика тестовых заданий

- 1. Задачей команды стартапа на этапе «Seed» являются:
 - а) создать идею или гипотезу продукта; найти сторонников; «Отшлифовать» идею
 - б) сформировать техзадание, создать предложение; принять наиболее перспективные направления;
 - в) определить цели; проанализировать рынок; идентифицировать и изучить клиента; доказать спрос на продукт;
 - г) разработать маркетинговую стратегию; найти свою узкую нишу на рынке.
- 2. Что такое «Death of valley»?
 - а) место, где собираются стартаперы, не преуспели в реализации собственных идей;
 - б) период развития стартапа, когда инвестиции и денежные вложения были осуществлены, а прибыли пока отсутствуют.
 - в) бизнес-инкубатор, который не смог найти инвестора для стартапа;
 - г) период развития стартапа, когда инвестиции и денежные вложения отсутствуют.
- 3. Минимально жизнеспособная команда состоит из:
 - а) 3 человек;
 - б) 4 человек;
 - в) 5 человек;
 - г) 2 человека.
- 4. Какие роли имеют участники минимально жизнеспособной команды:
 - а) человек-продукт, человек-ресурсы, человек-процессы, человек-финансы;
 - б) человек-продукт, человек-капитал, человек-процессы;
 - в) человек-продукт, человек-ресурсы, человек-маркетинг, человек-финансы;
 - г) человек-продукт, человек-ресурсы, человек-процессы.
- 5. Минимально идеальная команда состоит из:
 - а) 3 человек;
 - б) 4 человек;
 - в) 5 человек;
 - г) 6 человек.

6. Какого из типов лидеров, которые необходимы стартапа для достижения успеха не существует:
- а) «Исполнитель»;
 - б) «Влиятельный»;
 - в) «Стратег»;
 - г) «Лояльный».
7. Типичные трудности при формировании команды стартап-проекта:
- а) отсутствие необходимого образования, минимальный бюджет, командная работа по проекту;
 - б) отсутствие необходимого опыта, минимальный бюджет, удаленная работа по проекту;
 - в) возраст, минимальный бюджет, сложная работа;
 - г) отсутствие дополнительного образования, опыт, командная работа по проекту.
8. Что не относится к обычной деятельности контролера качества в ИТ-стартапе:
- а) написание кода
 - б) думать за программиста, где он мог ошибиться, не учел, о чем забыл;
 - в) доработки ТС продукт-менеджерами;
 - г) отчетности менеджерам о необработанных задачах.
9. Лучший вариант для распределения долей в стартапе:
- а) «50/50»;
 - б) «70/30»;
 - в) «40/60»;
 - г) учета многих факторов, которые могут возникнуть в будущем, а также качество подготовки каждого из участников, его непосредственное участие в реализации проекта.

Критерии оценки

Рубежный контроль

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по каждой дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ.

Рубежный контроль предусматривает оптимальное накопление оценок успеваемости каждого студента.

Накопление оценок успеваемости студентов осуществляется при использовании разнообразных методов оценки знаний:

- устные ответы
- письменные работы
- практические работы

Зачет

Качество и глубина приобретенных знаний фиксируются посредством осуществления контроля в форме сдачи зачета. Задачей итогового зачета является систематизация и закрепление знаний, полученных студентами за весь

период обучения в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Зачет ставится по результатам ответов и выступлений на практических занятиях. При подготовке к ответу студенту следует составить краткий план.

При ответе следует избегать подачи информации, не относящейся непосредственно к заданным вопросам и отвечать, по существу.

Оценка знаний студентов производится с учетом выполнения ими требований учебной программы курса. При оценке знаний в обязательном порядке также учитывается активная работа студентов на семинарах, итоги тестирования, но определяющим элементом всегда является степень усвоения учебной программы.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;
Adobe Photoshop;
Adobe Premiere;
Power DVD;
Media Player Classic.

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Введение в профессию» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, широкоформатным стационарным экраном, звуковой усилительной аппаратурой, системой автоматического затемнения, аудиторным оборудованием для работы обучающихся. средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

Аудитория для самостоятельной работы - 302 (2 корпус).

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по **направлению 51.03.03 «Социально-культурная деятельность**, профилю «Менеджмент креативных индустрий».

Составитель: Чернов А.С., кандидат пед. наук, доцент

Рассмотрена на заседании кафедры *социально-культурной деятельности*
Протокол № от