

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikаций

СТАРТАП-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.05 «Медиакommunikации»

Направленность «Медиакommunikации и управление корпоративными медиа»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Стартап-проектирование в сфере медиакоммуникаций
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р пед. наук, доцент Волкова В.В.

Ответственный редактор

Д-р. экон. наук, доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникации

№ 4 от 27.11.2024 г.

Содержание

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
2.	Структура дисциплины.....	
3.	Содержание дисциплины.....	
4.	Образовательные технологии.....	
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	
5.1	Система оценивания.....	
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	
6.1	Список источников и литературы.....	
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	
9.	Методические материалы.....	
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в изучение студентами общих теоретических принципов, связанных с разработкой стартапа, механизмов продвижения медиакомпаний и их услуг, а также формирования конкурентоспособного медиапродукта.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных этапов создания и развития стартапов, моделей стартапов, понятия;
- изучение основ формирования и развития команды (малых коллективов);
- изучение методов и способов генерирования бизнес-идей, основы маркетинговых коммуникаций;
- освоение навыков анализа текущей рыночной ситуации и выявления возможности организации собственного стартапа;
- изучение способов разработки стратегии развития, и обоснованного и реализуемого бизнес-плана разработанного проекта;
- развитие навыков командной работы;
- освоение навыков по выявлению и оценке коммерческой перспективы стартап-идей, с учетом действующих законодательных норм и ресурсных ограничений;
- развитие коммуникационных навыков и умений самопрезентации.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	Знать: основные экономические категории и понятия; сущность и формы организации хозяйственной деятельности. Уметь: ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях. Владеть: методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа.
ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты	ПК-5.3. Осуществляет бюджетирование и рассчитывает экономические показатели медиапроектов/медиапродуктов	Знать: основные методы бюджетирования медиапроектов. Уметь: рассчитывать экономические показатели медиапроектов.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стартап-проектирование в сфере медиакоммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Экономика», «Теория и практика рекламы», «Медиаэкономика» «Профессионально-ознакомительная практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Медиамаркетинг», «Контекстная и таргитированная реклама», преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	12
7	Практические занятия	30
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Практические занятия	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Инновации как источник развития медиапродукта	Сущность и классификация инноваций. Этапы создания инноваций. Потребительская ценность продукта. Жизненный цикл медиапродуктов. Типы медиапродуктов. Концепция управления медиапродуктом. Владелец продукта (Product Owner). Пользователи продукта. Требования к продукту.
2	Стартап как форма реализации	Понятие стартапа. Стратегии создания стартапов.

	медиапроекта	Физические и юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы стартапа. Команда медиапроекта, распределение ролей. Организационная стратегия стартапа. Стратегия и методы финансирования стартапов. Критерии выбора источника финансирования стартапа. Разработка программы коммерциализации с расчетом финансовых показателей. Планирование денежных потоков. Безубыточность. Оптимизация денежных потоков. Стратегия управления рисками стартапа. Риски при реализации нововведений. Качественный и количественный анализ рисков. Методы управления рисками. Концепция бизнеса. Стратегия развития стартапа.
3	Управление медиапродуктом на цифровых рынках	Концепция продукта (медиапродукт, медиауслуга). Концепция MVP (Minimum Viable Product) - минимально жизнеспособный продукт. Особенности медиарынка и позиционирования медиапродукта. Портфельные матрицы. Ценообразование на медиапродукт. Модели монетизации. Стратегии, конкурентные преимущества, особенности восприятия потребителем, конкурентные продуктовые стратегии. Разработка бизнес-модели стартапа. Процесс коммерциализации и создание дополнительной стоимости разработок, технологий, инновационного продукта.
4	Исследование потребителей, анализ рынка	Характеристика внешней и внутренней предпринимательской среды. Методы и инструменты исследования и анализа рынков. Анализ существующих сегментов: продуктового, ценового, потребительского. Анализ цепочки поставок. Анализ конкурентной обстановки и конкурентных предложений. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Дизайн-мышление и создание ценности. Дизайн-исследование, визуализация. Интервью. Построение карт эмпатии. Пути потребительского решения. Изучение рыночного спроса. Показатели оценки потенциала рынка TAM, SAM, SOM.
5	Разработка концепции медиапродукта и комплекса маркетинга	Концепция медиапродукта. Конкурентные преимущества. Перспективы развития медиапродукта. Адаптация продукта для рыночного сегмента. Ценовые стратегии и управление ценой. Конкурентное позиционирование. Каналы сбыта - роль и виды каналов сбыта, каналные стратегии. Выбор каналов. Управление потребительским поведением на рынках B2B и B2C. Управление брендом продукта. Финансовая модель продуктового направления. Расчет прогноза дополнительных доходов и расходов от внедрения нового продукта, услуги. Расчет точки безубыточности. Расчет срока окупаемости и чистой приведенной стоимости проекта (NPV).
6	Продвижение медиапродукта	Управление спросом - продвижение продукта и

		<p>генерация спроса, концепция воронки продаж, модели спроса. Основа продаж – ценностное предложение. Лэндинговая страница. Канва ценностного предложения. Приемы оформления рекламного материала. Типы рекламных материалов. Баннер. Медийная реклама. Вирусный маркетинг. Нативная реклама. Контент-маркетинг. Медиавирус. Особенности продвижения продукта на разных рынках (B2C, B2B, B2G) и в различных индустриях. Рекламные сети. Контекстная реклама. Разработка рекламной кампании. Создание рекламных текстов. Настройка рекламного объявления. SMM-маркетинг. Сенсорный маркетинг и психология восприятия. Директмаркетинг и НЛП. Мониторинг эффективности маркетинга. Воронка продаж ИТ-продукта. Юнит-экономика.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Инновации как источник развития медиапродукта	<p>Лекция 1.</p> <p>Семинар 1-2.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Дискуссия, опрос</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
2.	Тема 2. Стартап как форма реализации медиапроекта	<p>Лекция 2.</p> <p>Семинар 3-4</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, обсуждение докладов.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
3.	Тема 3. Управление медиапродуктом на цифровых рынках	<p>Лекция 3.</p> <p>Семинар 5-7</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Дискуссия, обсуждение проектов</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
4.	Тема 4. Исследование потребителей, анализ рынка	<p>Лекция 4.</p> <p>Семинар 8-9</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Дискуссия, обсуждение докладов, проектов, тестирование</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
5.	Тема 5. Разработка концепции медиапродукта и	<p>Лекция 5.</p> <p>Семинар 10-12</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Дискуссия, обсуждение докладов, проектов</p>

	комплекса маркетинга	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6.	Тема 6. Продвижение медиапродукта	Лекция 6. Семинар 13-15 Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Дискуссия, обсуждение докладов, проектов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	2 балла	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	1 балл	15 баллов
- <i>презентация проекта</i>	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет с оценкой (защита проекта)</i>		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	зачтено C D E
56 – 67	удовлетворительно	
50 – 55		
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		не зачтено F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема	Содержание практических контрольных заданий
Тема 2. Стартап как форма реализации медиапроекта	а) практическое контрольное задание Разработка концепции стартапа
Тема 3. Управление продуктом на цифровых рынках	а) практическое контрольное задание Генерация и отбор идей разработки медиапродукта
Тема 4. Исследование потребителей, анализ рынка	а) практическое контрольное задание Проведение анализа рынка пользователей медиапродукта
Тема 5. Разработка концепции ИТ-продукта и комплекса маркетинга	а) практическое контрольное задание Разработка концепции медиапродукта
Тема 6. Продвижение медиапродукта	а) практическое контрольное задание Разработка программы продвижения медиапродукта

Примерная тематика контрольных вопросов для устного опроса

1. Охарактеризуйте инновации как источник развития медиапродукта.
 2. В чем заключается сущность инноваций?
 3. В чем заключается потребительская ценность продукта?
 4. Охарактеризуйте жизненный цикл медиапродуктов.
 5. Какие типы медиапродуктов выделяют?
 6. Кто такой владелец продукта (Product Owner)?
 7. Какие могут быть требования к медиапродукту?
 8. Какие стратегии создания стартапов вы знаете?
 9. В чем заключается организационная стратегия стартапа?
 10. Какие вы знаете стратегии и методы финансирования стартапов?
 11. Как производится планирование денежных потоков стартапа?
 12. Как производится оптимизация денежных потоков?
 13. Как производится качественный и количественный анализ рисков?
 14. Что включается в управление продуктом на цифровых рынках?
 15. Что такое концепция MVP (Minimum Viable Product)?
 16. В чем заключаются особенности медиарынка и позиционирования медиапродукта?
 17. Какие модели монетизации медиапродуктов вам известны?

Перечень вопросов к зачету с оценкой по дисциплине

1. Инновации как источник развития медиапродукта.
 2. Сущность и классификация инноваций. Этапы создания инноваций.
 3. Потребительская ценность продукта. Жизненный цикл медиапродуктов.
 4. Типы ИТ-продуктов. Концепция управления медиапродуктом.
 5. Владелец продукта (Product Owner). Пользователи продукта. Требования к продукту.
 6. Понятие стартапа. Стратегии создания стартапов.
 7. Физические и юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности.
- Организационно-правовые формы стартапа.
8. Команда медиапроекта, распределение ролей. Организационная стратегия стартапа.
 9. Стратегия и методы финансирования стартапов. Критерии выбора источника финансирования стартапа.
 10. Разработка программы коммерциализации с расчетом финансовых показателей.
 11. Планирование денежных потоков. Безубыточность. Оптимизация денежных потоков.
 12. Стратегия управления рисками стартапа. Риски при реализации нововведений.
 13. Качественный и количественный анализ рисков. Методы управления рисками.
 14. Концепция бизнеса. Стратегия развития стартапа.
 15. Управление продуктом на цифровых рынках.
 16. Концепция продукта (медиапродукт, медиауслуга).
 17. Концепция MVP (Minimum Viable Product) - минимально жизнеспособный продукт.
 18. Особенности медиарынка и позиционирования медиапродукта. Портфельные матрицы.
 19. Ценообразование на медиапродукт. Модели монетизации.
 20. Стратегии, конкурентные преимущества, особенности восприятия потребителем, конкурентные продуктовые стратегии.
 21. Разработка бизнес-модели стартапа.
 22. Процесс коммерциализации и создание дополнительной стоимости разработок, технологий, инновационного продукта.
 23. Характеристика внешней и внутренней предпринимательской среды.
 24. Методы и инструменты исследования и анализа рынков.
 25. Анализ существующих сегментов: продуктового, ценового, потребительского.
 26. Анализ цепочки поставок.
 27. Анализ конкурентной обстановки и конкурентных предложений.
 28. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
 29. Дизайн-мышление и создание ценности. Дизайн-исследование, визуализация.

30. Интервью. Построение карт эмпатии.
31. Пути потребительского решения.
32. Изучение рыночного спроса. Показатели оценки потенциала рынка TAM, SAM, SOM.
33. Концепция медиапродукта. Конкурентные преимущества.
34. Перспективы развития медиапродукта. Адаптация продукта для рыночного сегмента.
35. Ценовые стратегии и управление ценой.
36. Конкурентное позиционирование.
37. Каналы сбыта – роль и виды каналов сбыта, каналные стратегии. Выбор каналов.
38. Управление потребительским поведением на рынках B2B и B2C.
39. Управление брендом медиапродукта.
40. Финансовая модель продуктового направления. Расчет прогноза дополнительных доходов и расходов от внедрения нового продукта, услуги.
41. Расчет точки безубыточности. Расчет срока окупаемости и чистой приведенной стоимости проекта (NPV).
42. Управление спросом – продвижение продукта и генерация спроса, концепция воронки продаж, модели спроса.
43. Основа продаж – ценностное предложение. Лендинговая страница.
44. Канва ценностного предложения.
45. Приемы оформления рекламного материала.
46. Типы рекламных материалов. Баннер. Медийная реклама. Вирусный маркетинг.
47. Нативная реклама. Контент-маркетинг. Медиавирус.
48. Особенности продвижения продукта на разных рынках (B2C, B2B, B2G) и в различных индустриях.
49. Рекламные сети. Контекстная реклама.
50. Разработка рекламной кампании.
51. Создание рекламных текстов. Настройка рекламного объявления.
52. SMM-маркетинг.
53. Сенсорный маркетинг и психология восприятия.
54. Директ-маркетинг и НЛП.
55. Мониторинг эффективности маркетинга.
56. Воронка продаж медиапродукта.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

Васильева, Е.В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406- 10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917>

Спиридонова, Е. А. Создание стартапов : учебник для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5- 534-14065-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4677404>.

Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0472-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/10399335>.

Шеве Г. Инновационный менеджмент цифровой экономики : учебное пособие / Шеве Г., Хюзиг С., Гумерова Г.И., Шаймиева Э.Ш. — Москва : КноРус, 2023. — 307 с. — ISBN 978-5-406-10238-1. — URL: <https://book.ru/book/946240>

Дополнительная

Глухих, П. Л. Технологическое предпринимательство : учебное пособие / П.Л. Глухих. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1083294. - ISBN 978-5-16-016141-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083294>

Ицаков, Е. Д. Учебно-методическое пособие по проведению учебно-практического курса "Стартап как проект" / Е. Д. Ицаков. - Москва : Дело (РАНХиГС), 2021. - 28 с. - ISBN 978- 5-85006-309-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1863214>

Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14024-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488831>

Музыченко, В. В. HR в стартапе : практическое пособие / В.В. Музыченко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 224 с. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-009804-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215713>

Романс, Э. Повелители корпоративного венчурного капитала : Реальные истории корпоративных инвесторов. Как получить доступ к инновациям стартапов и как получить финансирование : практическое руководство / Э. Романс. - Москва : Альпина ПРО, 2022. - 269 с. - ISBN 978-5-907534-04-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904822>

Смирнов, В. А. Growth Hacking: как раскрутить стартап с нуля : практическое руководство / В. А. Смирнов. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2020. - 240 с. - (С нуля). - ISBN 978- 5-9775-6610-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1151501>

Тиль, П. От нуля к единице. Как создать стартап, который изменит будущее: Учебное пособие / Тиль П., Мастерс Б., - 2-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 192 с. ISBN 978- 5-9614-4839-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/915848>

Хоффман, Рид Жизнь как стартап: Строй карьеру по законам Кремниевой долины / Рид Хоффман, Бен Касноча. — Москва : Альпина Паблшер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5- 9614-2227-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82945.html>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
Cambridge University Press
ProQuest Dissertation & Theses Global
SAGE Journals
Taylor and Francis
JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. 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; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся 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; экзамен и зачёт проводятся 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.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1: Инновации как источник развития медиапродукта

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и классификация инноваций.
2. Этапы создания инноваций.
3. Потребительская ценность продукта.
4. Жизненный цикл медиапродуктов.
5. Типы медиапродуктов.
6. Концепция управления медиапродуктом.
7. Владелец продукта (Product Owner).
8. Пользователи продукта.
9. Требования к продукту

Задание: выбор типа медиапродукта. Разработка концепции управления медиапродуктом. Требования к медиапродукту. Обоснование в виде презентации.

Тема 2. Стартап как форма реализации медиапроекта

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие стартапа. Стратегии создания стартапов.
2. Физические и юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности.
3. Организационно-правовые формы стартапа.
4. Команда медиапроекта, распределение ролей.
5. Организационная стратегия стартапа.
6. Стратегия и методы финансирования стартапов.
7. Критерии выбора источника финансирования стартапа.
8. Разработка программы коммерциализации с расчетом финансовых показателей. Планирование денежных потоков. Безубыточность. Оптимизация денежных потоков.
9. Стратегия управления рисками стартапа. Риски при реализации нововведений. Качественный и количественный анализ рисков. Методы управления рисками.
10. Концепция бизнеса. Стратегия развития стартапа.

Задание: обоснование стратегии создания стартапа, субъекта предпринимательской деятельности, команды, стратегии и методов финансирования, стратегии развития стартапа в виде презентации.

Тема 3. Управление медиапродуктом на цифровых рынках

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция продукта (медиапродукт, медиауслуга).
2. Концепция MVP (Minimum Viable Product) - минимально жизнеспособный продукт.
3. Особенности медиарынка и позиционирования медиапродукта. Портфельные матрицы.
4. Ценообразование на медиапродукт. Модели монетизации.
5. Стратегии, конкурентные преимущества, особенности восприятия потребителем, конкурентные продуктовые стратегии.
6. Разработка бизнес-модели стартапа. Процесс коммерциализации и создание дополнительной стоимости разработок, технологий, инновационного продукта.

Задание: обосновать концепцию продукта, модель монетизации, бизнес-модель

стартапа в виде презентации.

Тема 4. Управление медиапродуктом на цифровых рынках

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика внешней и внутренней предпринимательской среды.
2. Методы и инструменты исследования и анализа рынков.
3. Анализ существующих сегментов: продуктового, ценового, потребительского. Анализ цепочки поставок.
4. Анализ конкурентной обстановки и конкурентных предложений.
5. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
6. Дизайн-мышление и создание ценности. Дизайн-исследование, визуализация. Интервью.
7. Построение карт эмпатии. Пути потребительского решения.
8. Изучение рыночного спроса. Показатели оценки потенциала рынка TAM, SAM, SOM.

Задание: обоснование конкурентной обстановки, карты эмпатии, оценки потенциала рынка в виде презентации

Тема 5: Разработка концепции медиапродукта и комплекса маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Концепция медиапродукта. Конкурентные преимущества. Перспективы развития медиапродукта. Адаптация продукта для рыночного сегмента.
2. Ценовые стратегии и управление ценой. Конкурентное позиционирование.
3. Каналы сбыта - роль и виды каналов сбыта, каналные стратегии. Выбор каналов. Управление потребительским поведением на рынках B2B и B2C.
4. Управление брендом продукта.
5. Финансовая модель продуктового направления. Расчет прогноза дополнительных доходов и расходов от внедрения нового продукта, услуги. Расчет точки безубыточности. Расчет срока окупаемости и чистой приведенной стоимости проекта (NPV).

Задание: обоснование концепции медиапродукта, каналов сбыта, модели продуктового направления, прогноза дополнительных доходов и расходов от внедрения нового продукта в виде презентации.

Тема 6: Продвижение медиапродукта

Вопросы для обсуждения:

1. Управление спросом - продвижение продукта и генерация спроса, концепция воронки продаж, модели спроса.
2. Основа продаж – ценностное предложение. Лендинговая страница. Канва ценностного предложения.
3. Приемы оформления рекламного материала. Типы рекламных материалов. Баннер. Медийная реклама. Вирусный маркетинг. Нативная реклама. Контент-маркетинг. Медиавирус.
4. Особенности продвижения продукта на разных рынках (B2C, B2B, B2G) и в различных индустриях.
5. Рекламные сети. Контекстная реклама. Разработка рекламной кампании.
6. Создание рекламных текстов. Настройка рекламного объявления.
7. SMM-маркетинг.
8. Сенсорный маркетинг и психология восприятия.
9. Директмаркетинг и НЛП.
10. Мониторинг эффективности маркетинга.
11. Воронка продаж ИТ-продукта.
12. Юнит-экономика.

Задание: обоснование продвижения медиапродукта.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стартап-проектирование в сфере медиакоммуникаций» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Цель изучения дисциплины заключается в изучение студентами общих теоретических принципов, связанных с разработкой стартапа, механизмов продвижения медиакомпаний и их услуг, а также формирования конкурентоспособного медиапродукта.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение основных этапов создания и развития стартапов, моделей стартапов, понятия;
- изучение основ формирования и развития команды (малых коллективов);
- изучение методов и способов генерирования бизнес-идей, основы маркетинговых коммуникаций;
- освоение навыков анализа текущей рыночной ситуации и выявления возможности организации собственного стартапа;
- изучение способов разработки стратегии развития, и обоснованного и реализуемого бизнес-плана разработанного проекта;
- развитие навыков командной работы;
- освоение навыков по выявлению и оценке коммерческой перспективы стартап-идей, с учетом действующих законодательных норм и ресурсных ограничений;
- развитие коммуникационных навыков и умений самопрезентации.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-9.1. Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности

ПК-5.3. Осуществляет бюджетирование и рассчитывает экономические показатели медиапроектов/медиапродуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные экономические категории и понятия; сущность и формы организации хозяйственной деятельности; основные методы бюджетирования медиапроектов.

Уметь: ориентироваться в системе показателей результатов хозяйственной деятельности на макро- и микроуровнях; рассчитывать экономические показатели медиапроектов.

Владеть: методами теоретического исследования экономических явлений и процессов, навыками проведения экономического анализа;

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.