

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	54.03.01 Дизайн
3.	Направленность (профиль)	Графический дизайн
4.	Дисциплина (модуль)	Малый бизнес и стартап
5.	Форма обучения	Очная
6.	Год набора	2022

### **I Методические рекомендации**

#### **1.1 Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных занятий**

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации для практического занятия и указания для выполнения самостоятельной работы.

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

#### **1.2 Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям**

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

#### **1.3 Методические рекомендации по подготовке презентаций**

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Требования к оформлению и представлению презентации:

1. Читательность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Тщательно структурированная информация.
3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
7. Графика должна органично дополнять текст.
8. Выступление с презентацией длится не более 10 минут.

#### **1.4. Групповые работы**

Обучающиеся работают в командах по 3-4 человека. На группы разбиваются сами, выбирая лидера команды и проект, который будут реализовывать. Так как работа групповая, то ответственность также лежит на всех – как за успех, так и за провал. Как и в любом коллективе, будут и те. Кто существует за счет энтузиазма других, так и те, кто будет серьезно заниматься проектом. Это ситуация, с которой обучающиеся столкнутся и в реальной жизни, поэтому уже сейчас они могут научиться работать в коллективе, планировать и распределять задачи и управлять совместной работой.

#### **1.5. Коучинг**

В отличие от традиционной функции передатчика знаний, в этом курсе преподаватель выступает как коуч или наставник, развивающий студенческие команды и проекты. Он занимается их мотивацией, следит за их успехами и неудачами, дает конструктивную обратную связь по проделанной работе и вдохновляет на следующие задачи.

#### **1.6. Методические рекомендации по защите проекта**

Выступление с презентацией по плану, представленному в п.5.2. Приложения 2.

В итоговом проекте оценивается качество представленного анализа и проработки предлагаемой маркетинговой стратегии, а также презентация и защита проекта перед аудиторией. Оценка за итоговый проект формируется следующим образом (Опроект):

Опроект=0,5·Осодержание+0,5·Опрезентация

На передаче обучающемуся не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

#### **1.7. Методические рекомендации по подготовке к сдаче зачета**

Зачет является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, лабораторных занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к зачету обучающиеся вновь обращаются к учебно-

методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающихся к зачету включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы.

При подготовке к зачету обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, основную и дополнительную литературу.

На зачет выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Зачет проводится в устной форме.

Ведущий данную дисциплину преподаватель составляет билеты, которые утверждаются на заседании кафедры и включают в себя два вопроса. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины. Дополнительно в билет может быть включена третьим вопросом практическое задание.

В аудитории, где проводится зачет, должно одновременно находиться не более шести обучающихся на одного преподавателя, принимающего зачет.

На подготовку к ответу на билет на зачете отводится 20 минут.

Результат зачета выражается оценками «зачтено», «не зачтено».

Для прохождения зачета обучающемуся необходимо иметь при себе зачетную книжку и письменные принадлежности.

За нарушение дисциплины и порядка обучающиеся могут быть удалены с зачета.

## **II Планы практических занятий**

### **Тема 2. Бизнес-модель стартапа**

*План:*

1. Идея: источники идей для стартапа, как проверить свою идею.
2. Команда стартапа.
3. Как собрать и мотивировать команду стартапа
4. Анализ рынка.
5. Оценка потенциала рынка.
6. Анализ конкурентов.
7. Сегментация и целевая аудитория.
8. Клиентское развитие.
9. Поиск и изучение клиентов.
10. Тестирование каналов.
11. От идеи к продукту. MVP.
12. Финансы стартапа.
13. Модели монетизации.
14. Метрики стартапа и экономика продукта.
15. Бизнес-модель.
16. Ценностное предложение.

*Литература [1, с.95-179; 2, с.11-149]*

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Что такое бизнес-идея?
2. Где и как найти идею для стартапа?
3. Как выбрать жизнеспособную идею?
4. Как сформулировать идею?
5. Почему нужна команда?

6. Кто нужен в команде?
7. Как формировать команду?
8. Как сделать так, чтобы команда работала?
9. Что такое сегмент?
10. Почему важно определить целевую аудиторию?
11. Каким должен быть сегмент?
12. О чем еще стоит задуматься при оценке сегмента?
13. Почему стартапы умирают?
14. Как изучать клиента?
15. Как составить интервью?
16. Зачем знать конкурентов?
17. Какими могут быть преимущества?
18. Что важно знать о конкурентах?

*Задание для самостоятельной работы:*

1. Деловая игра «Идея на основе трендов». Придумайте идеи, выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее. Это станет тем проектом, с которым команда будет 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 \_\_\_\_\_ (технологии).

2. Соберите команду. Если у Вас уже есть единомышленники. Приглашайте их в курс, если нет – объединяйтесь с другими, вдохновляйте их своей идеей или поддерживайте идею коллег, которая Вам понравилась. Условие: в команде должно быть 3-4 человека. Заполните матрицу функционал-сотрудники.

#### **Знакомство с командой**

Члены команды	Имя 1	Имя 2	Имя 3	Имя 4
Направление, курс, навыки				
Контакты (e-mail, VK, FB)				
Являетесь ли вы экспертом в проектной области, выбранной вашей группой?				
Выберите роль, которая наиболее удачно подходит для Вас в команде				
Что-то интересное, что важно знать о Вас (будьте лаконичны)				

#### **Матрица функционал-сотрудник**

Функционал	Кто в команде выполняет этот функционал	Комментарии
Управление		
Привлечение клиентов, продажи		
Разработка		
Дизайн		
Операционные процессы		

3. Выделите три сегмента потребителей для своего продукта. В каждом сегменте составьте портрет потребителя. По каждому портрету проверьте характеристики, определите, что является источником потребности и сформулируйте

возможные решения.

4. Сформулируйте. Чем полезен ваш продукт для потребителя: какие боли он снимает / какую выгоду он приносит / какую работу пользователя выполняет. Сформулируйте ценностное предложение. Протестируйте его на 5 представителях целевой аудитории. Представьте доработанное ценностное предложение.

5. Выдвиньте три гипотезы о своих клиентских сегментах и постройте для этих трех гипотез карту бизнес-модели. Составьте шаблон интервью с каждым из клиентских сегментов. Выберите один из клиентских сегментов и сделайте интервью с 50 представителями этого сегмента. Проанализируйте полученную информацию: какие гипотезы были подтверждены, какие опровергнуты, какие инсайты получили.

6. Сделайте список прямых конкурентов и товаров-заменителей. Заполните таблицу по конкурентам

конкурент	Преимущества/недостатки	Важность для потребителя	Наш ответ
K1	Преимущества		
	Недостатки		
K2	Преимущества		
	Недостатки		
K3	Преимущества		
	Недостатки		

7. Для своей идеи стартапа рассчитайте рынок двумя способами: снизу вверх и сверху вниз. Нужны два показателя: SAM (сколько заработают конкуренты вместе с вами) и SOM (сколько заработаете только вы).

8. Сделайте MVP проекта. Протестировать минимум на 10 представителях сегмента. Представить результаты работы.

9. Выберите базовую, основную и дополнительную (запасную) модель монетизации проекта. Протестируйте модель монетизации, проведя три интервью с потенциальными потребителями.

10. Поставьте целевые показатели (ключевые метрики) проекта

Целевой показатель	Значение целевого показателя сейчас	Целевое значение показателя через полгода после начала продаж	Целевое значение показателя через год после начала продаж

### Тема 3. Продвижение проекта

*План:*

1. Маркетинговые коммуникации: как привлечь первых пользователей.
2. PR стартапа.
3. Анализ конкурентов.
4. Инвестиции.
5. Источники инвестиций.
6. Виды инвесторов.
7. Требования фондов.
8. Почему отказывают фонды.
9. Подготовка питча для инвесторов

*Литература [1, с.180-270; 2, с.150-307]*

*Вопросы для самоконтроля:*

1. Что такое воронка бизнеса?
2. Что такое воронка продаж?
3. Из каких основных этапов состоит воронка продаж?
4. Где искать нужных клиентов?
5. Как выстроить коммуникации с клиентами?
6. Для чего стартапу PR?
7. Что такое масштабируемый бизнес?
8. Что такое венчурные инвестиции?
9. Когда надо идти к инвестору?
10. Почему отказывают фонды?
11. Где искать инвесторов?

*Задание для самостоятельной работы:*

11. *Определить необходимые площадки на основе профиля целевой аудитории. Создать и запустить (на выбор) сообщество, сайт/лендинг, страницу в каталоге. Настроить рекламную кампанию.*

12. *Выберите СМИ, которые могут быть потенциально заинтересованы в теме вашего проекта. Выпишите журналистов, которые в них пишут по вашей теме. Выпишите новостные поводы, по которым они обычно пишут статьи/заметки. Сделайте на основе собранной информации таблицу – базу журналистов. Придумайте новостной повод для различных изданий.*

13. *Заполните шаблон трекинг-карты по проекту. Перечислите свои клиентские сегменты и каналы, пометьте, где вы сейчас находитесь в каждом из них. Определите текущее узкое место по шестишаговому алгоритму или два-три узких места на неделю, в двух-трех сегментах или каналах. И выпишите HADI-циклы для проверки гипотез, соответствующих этим узким местам, - в чем гипотеза, что будете делать, какие данные собирать и как планируете делать из них выводы. А через неделю сравните то, что запланировали, с тем, что реально делали, и повторите этот процесс.*

14. *Сформировать структурированный список участников экосистемы поддержки интернет-предпринимателей. Создать список источников, из которых возможно достать контакты бизнес-ангелов и фондов. Подготовить список целевых фондов и источников финансирования (и/или поддержки) для вашего стартапа. Заполнить таблицу.*

Участники экосистемы поддержки интернет-предпринимателей

	Федеральные	Региональные
Институты развития и их представительства		
Венчурные фонды		
Бизнес-инкубаторы		
Акселераторы		
Технопарки		
Программы грантовой поддержки		
Программы менторов/наставников (опционально)		

*Выступление с презентацией – защита проекта*