

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 05.10.2022 13:00:26

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114b-f9b544b8f14

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет дизайна и моды

Кафедра дизайна

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.14 «СТАРТАП-ПРОЕКТОВ И МАРКЕТИНГ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК»

Для направления подготовки:

54.03.01 «Дизайн»

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Вид профессиональной деятельности:

Проектная

Профили:

Дизайн костюма

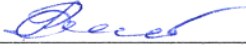
Форма обучения:

(очная)

Москва – 2022

Разработчик (и):

« » 2022 г.

Рабочая программа р-  — в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовк (подпись)

СОГЛАСОВАНО:

И.о. декана факультета ФДМ  / В.В. Самсонова /
(подпись)

Заведующая кафедрой разработчика РПД  / Е.А. Дубоносова /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № от « » 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	4
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
4.	Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	6
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	13
7.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	20
8.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	21
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
10.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	23
11.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	23

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» относится к базовой части блока Б1.О.14 основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на четвертом курсе в седьмом семестре. Дисциплина «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» является базовой составляющей в подготовке дизайнера.

Изучение дисциплины «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» позволяет студентам в дальнейшем осуществлять создание и запуск стартап-проектов и маркетинговую деятельность, связанную с продвижением и предоставлением продукта на рынок.

Цель курса – дать основы стратегического планирования бизнеса, основные этапы, цели и задачи каждого этапа, изучить построение сетевого графика проекта.

Задачи курса: уметь представлять особенности маркетинговой стратегии и брендинга; привить навыки анализа и обоснования стратегии позиционирования торговой марки, научить разрабатывать концепцию, описание идеи и миссии торговой марки, как основы для построения бизнес-модели; изучить методику оценки трендов, обучить анализу каналов сбыта и анализу систем лояльности, разработке стратегии развития каналов сбыта, плана развития каналов сбыта; сформировать навыки подготовки технической документации для разработки моделей и размещения заказов на производстве и анализ показателей качества; обучить методике исследования конкурентов, требованиям к описанию, целевой аудитории, методике расчета бизнес плана.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

универсальными -

- формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение (УК-2.1.);
- определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели (УК-3.1);
- взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи (УК-3.2.);

профессиональными -

- контролирует изготовление опытных образцов одежды, в том числе и детской одежды, умеет предвидеть и предупреждать возможные причины отклонений от дизайн-проекта (ПК-3.4.).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
УК-2.1. формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	<u>Знать:</u> основы целеполагания и принципы достижения целей; <u>Уметь:</u> формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели; <u>Владеть:</u> способами целеполагания и методами постановки цели и определения соответствующей задачи.
УК-3.1. определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	<u>Знать:</u> формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели; <u>Уметь:</u> определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества; <u>Владеть:</u> навыком социального взаимодействия и стратегии взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели.
УК-3.2. взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи	<u>Знать:</u> способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи; <u>Уметь:</u> взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной цели; <u>Владеть:</u> навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи.
ПК-3.4. контролирует изготовление опытных образцов одежды, в том числе и детской одежды, умеет предвидеть и предупреждать возможные причины отклонений от дизайн-проекта	<u>Знать:</u> принципы и методы организации производственного процесса; критерии оценки опытных образцов одежды; в том числе и детской одежды; <u>Уметь:</u> находить и устранять конструктивные и технологические дефекты образцов одежды; предвидеть предупреждать возможные причины отклонений от дизайн-проекта; <u>Владеть:</u> навыком контроля за изготовлением опытных образцов одежды, в том числе и детской одежды, способностью предвидеть и предупреждать возможные причины отклонений от дизайн-проекта.

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов проводится в форме подготовки студентами докладов и сообщений в виде презентаций;
- *промежуточная аттестация (ПА)* - проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса 7 семестр.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

В процессе проведения занятий по дисциплине «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» для студентов, обучающихся по программе бакалавриата, используются активные и интерактивные формы обучения.

активные формы обучения:

- практические занятия:

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты;
- мастер-класс.

Общая трудоемкость дисциплины «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» для очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
	Очная
Аудиторные занятия (всего)	72
В том числе:	
Лекции	36
Практические занятия	36
Семинары	х
Лабораторные работы	х
Самостоятельная работа (всего)	36
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Зачет с оценкой – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)						Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия			
			Семинары	Практические занятия	Лабораторный практикум	Мастер-класс		
Очная форма								
Первый этап формирования компетенций								
Тема 1. Сегментация Fashion-рынка. Основы стратегического планирования	3	3		3				УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., Просмотр докладов, презентаций

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)						Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия			
			Семинары	Практические занятия	Лабораторный практикум	Мастер-класс		
бизнеса. Анализ основных этапов, цели и задачи каждого этапа. Построение сетевого графика проекта.							ПК-3.4.	
Тема 2. Разработка концепции, описание идеи и миссии торговой марки, как основы для построения бизнес модели.	3	3		3			УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 3. Исследование рынка. Виды и методы проведения исследований. Методики исследования конкурентов.	3	3		3			УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 4. Требования к описанию Целевой аудитории. Анализ ценового сегмента рынка. SWOT-анализ.	3	3		3			УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 5. Маркетинговая стратегия. Брендинг. Анализ и обоснование стратегии позиционирования торговой марки.	3	3		3			УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 6. Методика оценки трендов. Анализ каналов сбыта. Разработка стратегии развития каналов сбыта. Разработка плана развития каналов сбыта на 1-3 года. Анализ систем лояльности.	3	3		3			УК- 2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 7. Разработка Ассортиментной политики торговой марки. Характеристика этапов разработки ассортиментной матрицы. Построение плана продаж.	3	3		3			УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 8. Нормирование сырья и трудоемкости изготовления изделий. Расчет	3	3		3			УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)						Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Лабораторный практикум	Мастер-класс			Дискуссии
себестоимости изделий.									
Тема 9. Подготовка производства. Ранжирование производителей.	3	3		3				УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 10. Анализ и подготовка технической документации для разработки моделей и размещения заказов на производстве. Анализ показателей качества. Анализ исходной информации для разработки финансовой модели (бизнес-плана) проекта на 3-5 лет.	3	3		3				УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 11. Методика расчета бизнес плана. Анализ основных показателей устойчивости проекта.	3	3		3				УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 12. Защита проектов, анализ рисков проекта.	3	3		3				УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4.	Просмотр докладов, презентаций
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>									<i>Просмотр докладов, презентаций</i>
Всего:	36	36		36					Зачет с оценкой
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108								
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3								

Содержание тем учебной дисциплины

Тема №1. Сегментация Fashion-рынка. Основы стратегического планирования бизнеса. Анализ основных этапов, цели и задачи каждого этапа. Построение сетевого графика проекта.

Структура Fashion-рынка. Дизайнерские бренды и бренды массового рынка. Классификация одежды: одежда класса luxury (люкс), premium (высокий), middle (средний), mass-market (ниже среднего).

Анализ сроков и плана графика работы над коллекцией, подготовки новых моделей к внедрению в производство, производства партии изделий. Разработка укрупненного сетевого графика работы над проектом.

Тема №2. Разработка концепции, описание идеи и миссии торговой марки, как основы для построения бизнес модели.

Типы сетевого планирования. Правила построения сетевого графика.

Описание и корректировка концепции, идеи, миссии торговой марки.

Тема №3. Исследование рынка. Виды и методы проведения исследований. Методики исследования конкурентов.

Три группы конкурентов: прямые, косвенные и потенциальные конкуренты. Анализ конкурентов.

Тема №4. Требования к описанию целевой аудитории. Анализ ценового сегмента рынка. SWOT-анализ.

Целевая аудитория в маркетинге и рекламе. Анализ целевой аудитории. Примеры, определение, сегментация, составление целевой аудитории.

Виды ценового сегмента.

SWOT-анализ как метод стратегического планирования в бизнесе.

Описание целевой аудитории. SWOT-анализ проекта.

Тема №5. Маркетинговая стратегия. Брендинг. Анализ и обоснование стратегии позиционирования торговой марки.

Маркетинговая стратегия. Виды, разработка, реализация.

Брендинг. Концепция бренда. Личный бренд. Брендбук.

Разработка маркетинговой стратегии.

Тема №6. Методика оценки трендов. Анализ каналов сбыта. Разработка стратегии развития каналов сбыта. Разработка плана развития каналов сбыта на 1-3 года. Анализ систем лояльности.

Стратегии, используемые для создания торговой марки. Основные каналы сбыта и их виды.

Подготовка презентации концепции торговой марки к защите.

Защита концепции и стратегии позиционирования и вывода торговой марки на рынок.

Тема №7. Разработка Ассортиментной политики торговой марки. Характеристика этапов разработки ассортиментной матрицы. Построение плана продаж.

Анализ товарного предложения конкурентов, разработка решетки товарной матрицы, разработка расширенной ассортиментной матрицы и графика вывода моделей в продажу.

Тема №8. Нормирование сырья и трудоемкости изготовления изделий. Расчет себестоимости изделий.

Разработка эскизного плана проекта в соответствии с ассортиментной матрицей. Расчет себестоимости моделей.

Тема №9. Подготовка производства. Ранжирование производителей.

Анализ и подготовка технической документации для разработки моделей и размещения заказов на производстве. Анализ показателей качества.

Тема №10. Анализ и подготовка технической документации для разработки моделей и размещения заказов на производстве. Анализ показателей качества. Анализ исходной информации для разработки финансовой модели (бизнес-плана) проекта на 3-5 лет.

Подготовка комплекта технической документации на модели для внедрения в производство.

Тема №11. Методика расчета бизнес плана. Анализ основных показателей устойчивости проекта.

Разработка бизнес плана или финансовой модели проекта.

Тема №12. Защита проектов, анализ рисков проекта.

Подготовка презентации проекта к защите.

Практические занятия

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
Тема 1. Сегментация Fashion рынка. Основы стратегического планирования бизнеса. Анализ основных этапов, цели и задачи каждого этапа. Построение сетевого графика проекта.	Практическое занятие №1. Анализ сроков и плана графика работы над коллекцией, подготовки новых моделей к внедрению в производство, производства партии изделий. Разработка укрупненного сетевого графика работы над проектом.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 2. Разработка концепции, описание идеи и миссии торговой марки, как основы для построения бизнес модели.	Практическое занятие №2. Описание и корректировка концепции, идеи, миссии торговой марки.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 3. Исследование рынка. Виды и методы проведения исследований. Методики исследования конкурентов.	Практическое занятие №3. Анализ конкурентов.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 4. Требования к описанию Целевой аудитории. Анализ ценового сегмента рынка. SWOT-анализ.	Практическое занятие №4. Описание целевой аудитории. SWOT-анализ проекта.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 5. Маркетинговая стратегия. Брендинг.	Практическое занятие №5. Разработка маркетинговой стратегии.	Просмотр докладов,

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
Анализ и обоснование стратегии позиционирования торговой марки.		презентаций
Тема 6. Методика оценки трендов. Анализ каналов сбыта. Разработка стратегии развития каналов сбыта. Разработка плана развития каналов сбыта на 1-3 года. Анализ систем лояльности.	Практическое занятие №6. Подготовка презентации концепции торговой марки к защите. Защита концепции и стратегии позиционирования и вывода торговой марки на рынок.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 7. Разработка Ассортиментной политики торговой марки. Характеристика этапов разработки ассортиментной матрицы. Построение плана продаж.	Практическое занятие №7. Анализ товарного предложения конкурентов, разработка решетки товарной матрицы, разработка расширенной ассортиментной матрицы и графика вывода моделей в продажу.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 8. Нормирование сырья и трудоемкости изготовления изделий. Расчет себестоимости изделий.	Практическое занятие №8. Разработка эскизного плана проекта в соответствии с ассортиментной матрицей. Расчет себестоимости моделей.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 9. Подготовка производства. Ранжирование производителей.	Практическое занятие №9. Анализ и подготовка технической документации для разработки моделей и размещения заказов на производстве. Анализ показателей качества.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 10. Анализ и подготовка технической документации для разработки моделей и размещения заказов на производстве. Анализ показателей качества. Анализ исходной информации для разработки финансовой модели (бизнес-плана) проекта на 3-5 лет.	Практическое занятие №10. Подготовка комплекта технической документации на модели для внедрения в производство.	Просмотр докладов, презентаций
Тема 11. Методика расчета бизнес плана. Анализ основных показателей устойчивости проекта.	Практическое занятие №11. Разработка бизнес плана или финансовой модели проекта.	Просмотр докладов, презентаций

№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
Тема 12. Защита проектов, анализ рисков проекта.	Практическое занятие №12. Подготовка презентации проекта к защите.	Просмотр докладов, презентаций

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

- 1.Кавасаки, Г. Стартап по Кавасаки: Проверенные методы начала любого дела. Перевод Д. Глебов. Издательство Альпина Паблишер, 2018. – 331 с. – ISBN 978-5-9614-7155-7.
2. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
3. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021, – 304 с.
5. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019.– 474 с.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В учебной дисциплине «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» компетенции УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4. формируется в седьмом семестре учебного года, на четвертом этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» выделяется один этап формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой.

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях.

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины.

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции, осваиваемые на каждом этапе		
		Знать	Уметь	Владеть
УК-2.1. формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Этап 1: Темы 1-12	основы целеполагания и принципы достижения целей	формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели	способами целеполагания и методами постановки цели и определения соответствующей задачи

<p>УК-3.1. определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>Этап 1: Темы 1-12</p>	<p>формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества</p>	<p>навыком социального взаимодействия и стратегии взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
<p>УК-3.2. взаимодействует с другими членами команды для достижения способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи; поставленной задачи</p>	<p>Этап 1: Темы 1-12</p>	<p>способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>	<p>взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной цели</p>	<p>навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>

ПК-3.4. контролирует изготовление опытных образцов одежды, в том числе и детской одежды, умеет предвидеть и предупреждать возможные причины отклонений от дизайн-проекта	Этап 1: Темы: 1-12	принципы и методы организации производственного процесса; критерии оценки опытных образцов одежды; в том числе и детской одежды	находить и устранять конструктивные и технологические дефекты образцов одежды; предвидеть предупреждать возможные причины отклонений от дизайн-проекта	навыком контроля за изготовлением опытных образцов одежды, в том числе и детской одежды, способностью предвидеть и предупреждать возможные причины отклонений от дизайн-проекта
--	------------------------------	---	--	---

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2.

Таблица 6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этапы	Результат обучения УК-2.1., УК-3.1., УК-3.2., ПК-3.4. (описание результатов представлено в таблице 1)	Критерии и показатели оценивания результата обучения по дисциплине (модулю)				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Просмотр докладов, презентаций
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой в 7 семестре.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций.

Темы докладов и презентаций.

1. Сегменты Fashion-рынка (категории брендов).
2. Крупнейшие современные мультибрендовые игроки Fashion-рынка.
3. Типы работ сетевого планирования.
4. Правила построения сетевого графика.
5. Виды и методы проведения исследований рынка.
6. Методики исследования конкурентов.
7. Виды целевой аудитории в маркетинге.
8. Виды ценовых сегментов.
9. SWOT-анализ как метод стратегического планирования в бизнесе.
10. Маркетинговая стратегия: виды, разработка и реализация.
11. Бренд и его концепция.
12. Виды позиционирования бренда.
13. Торговая марка и бренд.
14. Основные каналы сбыта продукции.
15. Виды каналов сбыта продукции.
16. Виды программ лояльности.
17. Виды товарной политики.
18. Ассортиментная матрица – анализ и построение.
19. Трудоемкость изготовления изделий и нормирование сырья.
20. Себестоимость продукции.
21. Технологическая подготовка производства.
22. Метод ранжирования.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету с оценкой.

1. Что такое Fashion-рынок?
2. Что такое сегменты Fashion-рынка?
3. Что такое сетевой график?
4. Какие правила построения сетевого графика Вы знаете?
5. Какие типы работ сетевого планирования Вы знаете?
6. Какие виды целевой аудитории в маркетинге Вы знаете?
7. Какие виды и методы проведения исследований Вы знаете?
8. Какие методики исследования конкурентов Вы знаете?
9. Назовите три группы конкурентов.
10. Что такое прямые конкуренты?
11. Что такое косвенные конкуренты?
12. Что такое потенциальные конкуренты?
13. Что такое ценовой сегмент и сегментация?
14. Какие виды ценовых сегментов Вы знаете?

15. Что значит целевая аудитория?
16. Из чего состоит анализ целевой аудитории?
17. Как определить целевую аудиторию для бизнеса?
18. Почему важно определить целевую аудиторию?
19. Что такое SWOT-анализ?
20. Из чего состоит маркетинговая стратегия?
21. Что включает в себя маркетинговая стратегия?
22. Какие маркетинговые стратегии Вы знаете?
23. Что такое маркетинговые стратегии?
24. Как разработать маркетинговую стратегию?
25. Виды ценовых стратегий в маркетинге?
26. Что входит в брендинг?
27. Что такое концепция бренда?
28. Из чего состоит личный бренд?
29. Что такое брендинг?
30. Из чего состоит брендбук?
31. Зачем нужен брендбук?
32. Что такое стратегия позиционирования торговой марки?
33. Как определить позиционирование бренда?
34. Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма?
35. Виды позиционирования в маркетинге?
36. Какие виды каналов сбыта продукции Вы знаете?
37. Назовите основные каналы сбыта продукции.
38. Какие бывают каналы сбыта?
39. Что такое рынок сбыта?
40. Какие основные функции сбыта продукции?
41. Как разработать стратегию развития каналов сбыта?
42. Расскажите о методике оценки трендов.
43. Что такое торговая марка и бренд?
44. Что такое торговый знак и торговая марка?
45. Что значит торговая марка поставляемого товара?
46. Чем отличается торговая марка от товарного знака?
47. Как разработать ассортиментную политику?
48. Перечислите этапы разработки ассортиментной матрицы.
49. Что такое построение плана продаж?
50. Расскажите о методике расчета бизнес-плана.
51. Что такое программа лояльности?
52. Какие виды программ лояльности Вы знаете?
53. Каковы цели программы лояльности?
54. Какие виды лояльности потребителей Вы знаете?
55. Что такое товарная политика?
56. Какие виды товарной политики Вы знаете?
57. Что такое ассортиментная матрица?
58. Что такое нормирование сырья?
59. Что такое трудоемкость изготовления изделий?
60. Как посчитать полную себестоимость продукции?
61. Как посчитать себестоимость изделия?
62. Что включает в себя технологическая подготовка производства?
63. Что такое технологическая подготовка производства?
64. Какие основные этапы производства Вы знаете?
65. Что такое технологический процесс производства?
66. Что такое ранжирование?

67. Какие критерии и системы ранжирования Вы знаете?

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает:

- текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

- промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по дисциплине «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения, представляется в балльном исчислении.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и итоговая аттестация в виде зачета с оценкой. К зачету с оценкой допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Доклад и презентация (рубежный контроль 1 этап) представляет собой просмотр выполненных студентами творческих работ, докладов и презентаций в рамках изучаемой дисциплины и проводится в учебной аудитории.

Презентация по дисциплине «Стартап-проектов и маркетинг продвижения на рынок» должна отвечать следующим требованиям:

- полностью раскрывать заданную определенную тему в соответствии с учебным планом,
- включать необходимую текстовую информацию в освещении основных положений темы,
- содержать иллюстративный материал, наиболее полно раскрывающий тему,
- иллюстрации должны иметь соответствующие подписи, даты указанных произведений,
- структура презентации предусматривает последовательность и доступность изложения темы, наглядность, качественность визуального ряда.

Студенту представляется на рассмотрение подготовленную творческую работу, при этом сообщается время, отведенное на презентацию работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов). По окончании рассмотрения и презентации творческой работы, преподаватель отмечает типичные ошибки.

Зачет с оценкой – промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины).

Промежуточная аттестация проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Обучающиеся заранее получают вопросы к зачету.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;

- языковое оформление ответа.

Оценка **«зачтено»** ставится, если обучающийся способен применять знания, умения в широкой и ограниченной области профессиональной деятельности при решении теоретических и практических задач.

Оценка **«не зачтено»** ставится, если обучающийся не способен применять знания, умения в широкой области профессиональной деятельности при решении общих и конкретных задач.

Оценка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно; владеет навыками экономического анализа. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

- 1.Кавасаки, Г. Стартап по Кавасаки: Проверенные методы начала любого дела. Перевод Д. Глебов. Издательство Альпина Паблишер, 2018. – 331 с. – ISBN 978-5-9614-7155-7.
2. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
3. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

Дополнительная литература:

4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021, – 304 с.
5. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019.– 474 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронная библиотека: <http://biblioclub.ru/>

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российский дизайнерский форум	www.deforum.ru
2.	Ежедневный дизайнерский журнал, публикующий статьи о новых направлениях в дизайне.	www.designyoutrust.com
3.	Ведущий портал в мире моды и потребителей, прогнозирование модных тенденций.	http://www.wgsn.com/
4.	Журнал о дизайне и культуре.	www.hypebeast.com
5.	Дизайн, реклама, фотография в России - новости, работы, проекты	www.index.ru
6.	Российские и зарубежные бренды одежды и аксессуаров, модные дизайнеры одежды, дома моды и торговые марки. Подробный каталог, адреса официальных сайтов, новости, адреса магазинов и акции, фотографии коллекций и видео с показов.	http://www.fashionpeople.ru/
7.	Обзор и анализ последних коллекций и сезонных тенденций.	http://thecuttingclass.com/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачету с оценкой, выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе.

Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки,

конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й – закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Стартап-проекты и маркетинг продвижения на рынок» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».