

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг стартапов»

*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:**

Генеральный директор «Brand Matters» Чаннов Д.В.

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:**

сформировать компетенцию к реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13)

**План курса:**

**Тема 1. Маркетинговая стратегия**

Маркетинговая стратегия, рыночная ситуация и прогноз успеха. Энергия участников стартапов. Определение продукта. Документально зафиксированные позиции. Этап верификации потребителей.

**Тема 2. Исследование рынка**

Рынок, в который выходит проект: примерные объемы продаж, требуемые расходы, спрос. Новая рыночная ценность. Инновационный продукт. Косвенные конкуренты. Полноценное маркетинговое исследование. Бюджет исследования. Инструменты для исследования рынка. Наблюдение. Опросы: качественные и количественные. Поисковой запрос. Анкета. Удобные сервисы для проведения опросов: [Google Формы](#), [SurveyMonkey](#), [Testograp](#). Интервью. Государственные органы статистики: [Statistika.ru](#), [ФСГС](#), [ЕМИСС](#), [Мультистат](#), [ИКСИ](#), [Википедия](#), [Статистика онлайн](#). Статистика в интернете: [Яндекс Вордстат](#), [Планировщик ключевых слов Google](#).

**Тема 3. Постановка целей**

Начальная точка. Показатели (KPI): посещаемость сайта; количество лидов; количество клиентов; число сотрудников. Начальные показатели. Стратегическая цель. Цели на год вперед.

**Тема 4. Определение конкурентов**

Как определить конкурентов. Реклама в Яндексе. Социальные сети. Объем аудитории ваших конкурентов. Счетчик посещаемости на страницах. Сторонние сервисы: [SEMrush](#), [SimilarWeb](#), [MegaIndex](#). Посещаемость и число заказов. Характеристики продуктов конкурента и условия их предоставления. Критерии оценки конкурентов.

**Тема 5. Определение целевой аудитории и сегментация**

Целевая аудитория. Анкета: имя, возраст, место работы, должность, семейное положение, материальный достаток, как отдыхает, какими гаджетами пользуется, какие приложения и

сайты использует, чего опасается, какие ожидания от продукта, что окончательно повлияет на решение, что точно не станет пробовать. Сегментация по полу, возрасту, географии и т. д.

## **Тема 6. Позиционирование продукта**

Правильное позиционирование. Главное преимущество продукта. Свободный участок на рынке или место слабого конкурента. Составление карты: цена, доля, репутация, сервис, качество, опыт.

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, эссе.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет с оценкой.

Этап освоения компетенции ПК-13.1 отражает формирование:

#### **на уровне знаний:**

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики

Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

Методы проведения маркетингового исследования

Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях

Правила, нормы и основные принципы этики делового общения

Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

#### **на уровне умений:**

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования

Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

#### **на уровне навыков:**

Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики

Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

### **Основная литература:**

1. Кобб, Бриджит Управляй своей мечтой: Как реализовать любой замысел, проект, план / Бриджит Кобб. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 232 с. — ISBN 978-5-9614-4761-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82363.html>
2. Форд, Брайен Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов / Брайен Форд, Джей Борнстайн, Патрик Пруэтт; перевод М. Суханова. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 264 с. — ISBN 978-5-9614-1203-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82467.html>