

Аннотация дисциплины Б.1.2.17 Дисциплина. Менеджмент стартапов

Дисциплина "Менеджмент стартапов" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Управление инновационными проектами" направления подготовки "27.03.05 Инноватика".

Дисциплина изучается в 8, 9 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108/3 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме без контрольной акции, зачет.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-2 Способен разрабатывать бизнес-планы инновационных продуктов, формировать ценовую политику планируемой серии продуктов и определять стратегию их развития, проводить оценку и анализ бизнес-эффективности внеоборотных, в том числе интеллектуальных, и оборотных активов организации, разрабатывать предложения по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов и организаций, оценивать реальные и финансовые инвестиции и принимать решения о вложении капитала
2. ПК-6 Способен проводить исследования рынков технологий, продуктов и организаций, разрабатывать предложения по развитию инновационных продуктов, выводить на рынок и продавать продукты, разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов, разрабатывать проект коммерциализации инноваций

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Определение понятия "стартап". Сущность и значение стартапов. Отечественные и зарубежные успешные стартапы. Особенности и основные отличия стартапов от малого бизнеса и ритейл-предприятий. Основные характеристики стартапов: быстрый рост, гибкость, финансирование, талантливая команда.
2. Понятие минимально жизнеспособный продукт (MVP). Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения.
3. Инвестиции в стартапы
 - 3F - family, friends & fools (Pre-seed - посевные инвестиции)
 - субсидии государства
 - бизнес-ангелы (Angel Round - ангельские инвестиции)
 - конкурсные мероприятия
 - венчурные фонды (Seed stage - венчурный капитал)
 - инвесторы "последних этапов"
 - краудфандинг.
4. Исследование рынка, поиска потребности, сегментирование потребителей, выбор правильного целевого направления, план маркетинга и продвижения товара или услуги. Маркетинговая стратегия стартапа и ее основные составляющие.

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, деловая игра, задания, классическая лекция, проблемная лекция, ролевая игра.