

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /О.М. Репина/
(Ф.И.О. декана (директора института))

17.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

М.1.2.5 Маркетинг стартапов

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

27.04.05 Инноватика

Квалификация выпускника

Магистр

(бакалавр/магистр/специалист)

Программа магистратуры

Управление инновациями и технологиями

Курс 2
Триместр 5

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	24	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	36	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	60	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	триместр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	120	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	триместр
Зачет	-	триместр
БРК, ДЗ	5	триместр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 27.04.05 Инноватика

Программу составили:

доцент	МиБ	СОГЛАСОВАНО	Г.С. Цветкова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра менеджмента и бизнеса

		(наименование кафедры)	
22.01.2025	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Воротилов А.Ю., начальник отдела развития промышленного комплекса Министерства промышлен-ности, экономического развития и торговли Республики Марий Эл

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 18.02.2025 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-3 Выбор продуктовой ниши и разработка продуктовой стратегии	ПК-3.1 Анализирует продуктовые ниши с учётом тенденций развития технологий и потребительской среды, устанавливает требования к продукции по степени значимости для потребителей	знания: знает принципы формирования рыночных ниш, методические подходы к сегментации и позиционированию стартапа умения: умеет применять методы исследования продуктовых ниш, учитывать тенденции развития технологий и спроса на инновационный продукт навыки: анализа и выбора продуктовых ниш для продвижения стартапа с учетом требований степени значимости для потребителей
2. ПК-4 Оценка целесообразности реализации инновационного проекта	ПК-4.1 Определяет основные социально-экономические, технические и прочие факторы риска инновационного проекта	знания: критерии и методы оценки успешного стартапа, отечественные и зарубежные методические рекомендации умения: рассчитывать показатели успешности стартапа с учетом социально-экономических и научно-технических решений навыки: оценки успешности стартапа как бизнес-модели с учетом позиций различных стейкхолдеров
3. УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах жизненного цикла	УК-2.1 Участвует в управлении проектом на всех этапах жизненного цикла	знания: принципы постановки целей и задач проекта на различных этапах жизненного цикла проекта умения: формулировать цели и задачи проекта, системы показателей результативности проекта навыки: распределения и контроля задач в процессе реализации проекта на всех этапах жизненного цикла

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является элективной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Маркетинг и стратегии продвижения инновационного продукта (ПК-3), Product development (ПК-3), Управление проектами и технологическое предпринимательство (УК-2), Организация предпринимательской деятельности (УК-2), Современные технологии цифрового производства (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (УК-2), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, задания, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 триместр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Стартап как объект маркетинга	60	ПК-3, ПК-4
Лекция. Лекция. Стартап как бизнес модель	4	
Практическое занятие. Практика. Критерии качества бизнес-модели стартапа.	2	
Практическое занятие. Практика. Мировые и российские истории успеха стартапов.	2	
Лекция. Лекция. Ценностное предложение и конкурентное преимущество стартапа	4	
Практическое занятие. Практика. Формирование ценностного предложения на всех этапах жизненного цикла стартапа	4	
Практическое занятие. Практика. Конкурентный анализ стартапа	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала, выполнение группового мини-проекта.	40	
Технологии маркетинговых коммуникаций	62	ПК-3, ПК-4
Лекция. Лекция. Концепция маркетинговых коммуникаций: сущность и эволюция методов продвижения	4	
Практическое занятие. Практика. Комплекс маркетинговых коммуникаций: базовые инструменты.	2	
Практическое занятие. Практика. Выставки и ярмарки как площадки для продвижения стартапа	4	
Практическое занятие. Практика. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения стартапа	4	
Лекция. Лекция. Цифровые технологии маркетинговых коммуникаций	4	
Практическое занятие. Практика. Цифровые технологии маркетинговых коммуникаций. Онлайн-продвижение.	4	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала, выполнение группового мини-проекта.	40	
Маркетинговые и финансовые метрики стартапа	58	ПК-3, ПК-4
Лекция. Лекция. Команда стартапа и внутренний маркетинг стартапа	2	
Практическое занятие. Практика. Мотивация предпринимателя. Формы и виды мотивации команды.	2	
Лекция. Лекция. Финансирование стартапов. Выстраивание маркетинговых и деловых коммуникаций с инвесторами.	4	
Практическое занятие. Практика. Финансирование стартапов. Каналы коммуникаций для формирования и развития отношений с инвесторами.	4	
Лекция. Лекция. Финансирование социальных стартапов. Формирование и развитие GR-коммуникаций.	2	
Практическое занятие. Практика. Финансирование социальных стартапов. GR-коммуникации.	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала, выполнение группового мини-проекта.	40	
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК)	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации

приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является **балльно-рейтинговый контроль**.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Стратегический маркетинг инновационного продукта [Текст] : учебное пособие : для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 27.04.05 "Инноватика" / И. А. Сбоева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. - 204 с. ISBN 978-5-8158-2072-2. Экземпляры: всего	15 / https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_Strategicheskii_marketing_innovazionnogo_produkta_2019.pdf
2.	Технологическое предпринимательство и управление проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие по направлениям и уровням подготовки, включающих изучение дисциплин "Основы технологического предпринимательства", "Технологическое предпринимательство и управление проектами" / В. В. Двоеглазов, Г. С. Цветкова, О. С. Белокур [и др.] ; под общей редакцией В. В. Двоеглазова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2023. - 126 с. ISBN 978-5-8158-2360-0.	https://portal.volgatech.net/books/Tekhnologicheskoye_predprinimatelstvo_i_upravleniye_proyektami_2023.pdf
3.	Технологическое предпринимательство и управление проектами [Текст] : практикум по образовательным направлениям и уровням подготовки, включающим изучение дисциплины "Технологическое предпринимательство и управление проектами" / В. В. Двоеглазов, Г. С. Цветкова, О. С. Белокур [и др.] ; под общей редакцией В. В. Двоеглазова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2024. - 113 с. ISBN 978-5-8158-2395-2. Экземпляры: всего 2.	2 / https://portal.volgatech.net/books/Tekhnologicheskoye_predprinimatelstvo_i_upravleniye_proyektami_2024.pdf
4.	Короткова, Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд. Москва: Юрайт, 2022. - 256 с ISBN 978-5-534-07859-6.	https://urait.ru/bcode/491318
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru

2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
3.	РВК — Российская венчурная компания	https://www.rvc.ru/
4.	Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации	https://ac.gov.ru/
5.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
6.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
7.	Издательство Springer (SpringerOpen)	https://www.springeropen.com
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	515 (I)	Мультимедийный проектор Hitachi CP-X440 (1), ПК Моноблок RAMEC GALE Custom 21,5"/i3-3240/H61M/4DDR3/500SATA3/клав.,мышь (29), Комплект учебной мебели (1)	Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый	Обучающийся твердо знает программный материал,	хорошо

уровень	излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Вопросы для подготовки к зачету (БРК).

1. Понятие, сущность и значение стартапов.
2. Основные характеристики стартапов:
3. Понятие минимально жизнеспособный продукт (MVP)
4. Этапы жизненного цикла стартапа: открытие, проверка, эффективность,.
5. Этапы жизненного цикла стартапа: масштабирование,
6. Этапы жизненного цикла стартапа разработка способа выхода стартапа
7. Правила создания хорошей команды стартапа
8. Методология "бережливый стартап"
9. Экологические стартапы
10. Социальные стартапы

11. Хайтек-стартапы
12. Стратегия голубого океана. Анализ конкурентной среды.
13. Маркетинг стартапа: Ценностное предложение: понятие и характеристики
14. Инструменты онлайн-продвижения: email-маркетинг,
15. Инструменты онлайн-продвижения блогосфера, работа с лидерами мнений и блогерами,
16. Маркетинговые коммуникации и работа с мессенджерами, социальными медиа,
17. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения стартапа
18. Выстраивание маркетинговых и деловых коммуникаций с инвесторами.
19. PR-коммуникации со стейкхолдерами стартапа
20. Финансирование социальных стартапов. Формирование и развитие GR-коммуникаций.
21. Методы оценки стартапов: метод венчурного капитала через forward value
22. Методы оценки стартапов: -Метод оценки потенциальной аудитории по стоимости клиента
23. Методы оценки стартапов: Затратный метод (восстановительный)
24. Глобальные и локальные рынки стартапа: разнообразие ценностных ожиданий потребителя
25. Стоп-сигналы для продвижения стартапа

Примеры тестовых заданий

Какое из приведенных определений в наибольшей степени характеризует стартап?

- а) недавно созданная компания
- б) микробизнес
- в) временная организация, созданная для поиска бизнес-идеи
- г) новая компания в IT – сфере

Выделите основные характеристики стартапа

- а) оперативность принятия решений
- б) проектная, а не продуктовая составляющая
- в) воспроизводимая бизнес-модель
- г) все ответы верны

Что лежит в основе успеха любого бизнеса?

- а) достаточное количество материальных средств
- б) квалифицированный персонал
- в) хорошая бизнес-идея

г) грамотный руководитель

Определите правильную последовательность создания цепочки ценности.

а) ценность – бизнес–модель – прибыль

б) бизнес–модель - ценность – прибыль

в) ценность – прибыль - бизнес–модель

г) бизнес–модель – прибыль - ценность

Что характеризует модель SPACE?

а) пять, параметров, характеризующих стартап

б) три «орбиты», одну из которых необходимо выбрать стартапу для устойчивого развития

в) модель выбора клиентом продукта, цены, уникальность продукта, описание стартапа как поставщика, количество потенциальных покупателей

г) нет верного ответа

д) все ответы верны

Что является основой возникновения бизнес-идеи?

а) возможности.

б) ценности.

в) получение прибыли.

Бизнес-модель — это...

а) бизнес-идея, оформленная в виде бизнес-плана.

б) концептуальная модель бизнеса, которая иллюстрирует логику создания добавленной стоимости (прибыли).

в) соотношение спроса и предложения на ценностное предложение на рынке.

Что такое time to market?

а) время, необходимое для вывода продукта на рынок.

б) время на развитие рынка.

в) время на поиск сегмента.

г) время для проезда до рынка.

Расставьте в правильном порядке стадии традиционного жизненного цикла продукта:

а) изучение рынка.

б) разработка продукта.

в) обслуживание и поддержка.

г) вывод на рынок.

д) продажи.

е) утилизация

Какие факторы могут оказать наиболее позитивное воздействие на решение дистрибьютора взять инновационный товар в свою ассортиментную линейку?

а) предполагающаяся массовая рекламная кампания.

б) предоставление бонуса в 5% от объема продаж

с) предоставление эксклюзивных прав на торговлю данным инновационным товаром данному дистрибьютору.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Пример практического задания

Обоснуйте формирование состава вашей проектной команды, распределение ролей и функций в команде. Укажите, кто и почему получил ту или иную роль и функцию.

Распределите следующие роли и функции:

1. Официальный руководитель команды — проект-менеджер, который осуществляет организацию работы команды и управление ею, формирует стратегические планы, заключает контракты, осуществляет контроль за ходом работ по проекту, решает кадровые вопросы и конфликты.
2. Финансист — человек, решающий финансовые вопросы, разрабатывающий финансовый план, смету, рассчитывающий себестоимость, ведущий финансовую отчетность.
3. Коммуникатор — человек осуществляющий связь с поставщиками, инвесторами, партнерами, ведущий переговоры, презентующий проект.
4. Инженер проекта — человек, решающий вопросы планирования производства образцов, технологии, материально-технического снабжения и ведущий соответствующую документацию.
5. Маркетолог — человек, осуществляющий анализ рынка, формирующий представление о целевых потребителях, решающий вопросы ценообразования.

Представьте результаты вашей работы в виде таблицы.

Таблица. ОПИСАНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ФУНКЦИЙ

Роль и функция	Ф.И.О человека, исполняющего функцию	Обоснование
----------------	---	-------------

Руководитель команды		
----------------------	--	--

.....

Пример задания по разделу "Маркетинговые и финансовые метрики стартапа":

- 1) дать характеристику каждому из нижеприведенных методов оценки стартапов;
- 2) выделить их достоинства и недостатки;
- 3) указать какие из методов оценки рекомендуется применять на ранних этапах создания стартапа, а какие на поздних.

Методы оценки стартапов:

- Затратный метод (восстановительный)
- Метод Беркуса
- Метод нормы прибыли (метод венчурного капитала) через forward value
- Метод нормы прибыли (метод венчурного капитала) через terminal value
- Метод оценки потенциальной аудитории по стоимости клиента
- Метод оценки потенциальной аудитории по доходности клиента
- Метод оценки перспективной стоимости, основанный на коэффициентах (мультипликаторах) P/S, P/E, P/B и других
- Метод расчета по модели Ave Maria
- Метод скоринга (Scorecard Method)
- Метод PVN

Пример кейса.

РОССИЙСКОЙ СТАРТАП LINGUATRIP:

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ И ПЕРЕНОС БИЗНЕСА В США

Изучите материалы кейса и подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Идея стартапа.
2. Проблемы, связанные с запуском проекта в России
3. Роль деловых коммуникаций в развитии стартапа
4. Этапы развития стартапа
5. Принципы монетизации
6. Роль акселераторов в развитии стартапа

В процессе подбора школы иностранного языка за рубежом и жилья на время обучения Марина Могилко столкнулась с проблемами, на решение которых у нее просто не было времени и денег. Так появилась идея для нового проекта. Linguatrip задуман как Booking.com для языковых школ и Airbnb для местных принимающих семей и студенческих резиденций.

В свои 25 лет Марина входит в список 16 девушек-предпринимателей, меняющих

глобальный мир технологий, а Linguatrip недавно прошел отбор в международный акселератор

500

Startups.

«Мегамозг» приводит наиболее интересные цитаты из ее интервью изданию Slon. В 2010 году я искала в интернете площадку, где можно было бы забронировать курс в языковой школе без посредников, — и не нашла. Мне тогда нужно было за пару недель подтянуть немецкий, но денег было не так много. Я обратилась в несколько агентств, но поняла, что через них съезжу куда дороже, чем если найду подходящий вариант сама. Идея Booking.com для языковых школ была довольно очевидна. До нас в России не было ни одного сайта, где можно было бы все забронировать онлайн. А у нас все автоматически и напрямую.

Мы развивались всегда на свои деньги: с первого дня, можно сказать, вышли в прибыль и всю ее направляли в бизнес. С чека первого клиента мы сделали сайт, с чека второго — доделали его, с чека третьего — стали копить на офис. Все так и раскручивалось. Но потом мы поняли, что без внешнего финансирования развиваться вне России будет очень тяжело. Так мы и стали вливаться в венчурное сообщество в Санкт-Петербурге. Сначала мы запустили офлайн-агентство. Вложили на старте, наверное, не больше \$300 (на регистрацию компании). К 2014 году мы вышли на оборот \$1,5 млн и осенью 2014 года поняли, что нужно полностью переключиться на онлайн. Во всем мире нет глобального Booking.com для языковых программ, есть только локальные игроки в европейских странах. Мы решили стать им, и в начале 2015 года выпустили новый сервис, который назвали Linguatrip.

А потом в Питер приехал Джон Рэмей, известный предприниматель, который сделал несколько успешных американских стартапов в сфере онлайн-рекламы и попал в список молодых предпринимателей Forbes. У меня получилось поговорить с ним буквально 20 минут, ему очень понравилась наша идея, но времени у него было в обрез. На следующий день мы с ним встретились еще. Потом я созвонилась с другим ментором, Пурнимой Виджаяшанкер, которая сейчас и курирует наш проект. Я звонила в пятницу вечером, зная, что регистрация уже завершена. Но Пурнима просто сказала: да все нормально, давайте рассказывайте, какая у вас выручка, посмотрим. После этого пятиминутного интервью еще за несколько дней она утвердила наш проект с Кристиной Тсай, другим директором программы.

На нашей площадке уже опубликовали информацию о себе двести аккредитованных школ, базы принимающих семей и студенческих резиденций. Пользователь вбивает язык, который хочет учить, страну для поездки, сроки — и может, сравнив предложения, забронировать подходящий курс в несколько кликов. Сравнивать можно варианты по ценам, интенсивности обучения, возрасту учеников в школе и так далее. Мы остались верны своей первоначальной идее: дать возможность студентам хорошо сэкономить, поэтому с покупателей языковых школ мы никаких сборов не берем. При бронировании через нас по сравнению с офлайн-агентством человек экономит 15–20 тысяч рублей (обычно это сбор агентств за подбор программы). Часто мы получаем спецпредложения от школ, которые нельзя получить у них напрямую, и тогда экономия еще 15–20% от стоимости курса.

Мы берем комиссию и с поставщиков языковых курсов, и с тех, кто предоставляет проживание. Комиссия 15–40%, со всеми мы договариваемся по-разному. Последние полгода по обороту мы растем на 50% ежемесячно, вообще без инвестиций в рекламу. Сейчас средний чек у нас — \$1,5 тысячи (за курс и проживание на 2–3 недели), видимо, с этими деньгами люди готовы расстаться как с инвестициями в обучение.

Почти вся команда переехала в Маунтин-Вью, в Калифорнию, только одна девушка у нас осталась в Питере. Мы получили \$100 тысяч от 500 Startups за долю в бизнесе. Для меня это было скорее как переезд на соседнюю улицу. Регистрировать компанию оказалось удивительно легко. Нам даже в банк не пришлось ехать, чтобы открыть расчетный счет, все сделали по телефону. Одноэтажная американская деревня Маунтин-Вью дороже Лазурного Берега. Двухкомнатная квартира нам здесь обходится почти в \$2,5 тысячи без коммуналки. Не считая основных расходов на жизнь, нужно регистрировать компанию в США. Никто не рекомендует делать это самостоятельно – потом дороже исправлять ошибки. Мы отдали \$2,5 тысячи за регистрацию в Делавэре. Всего на переезд нашего стартапа из трех человек в Долину до транша нужно иметь хотя бы \$20 тысяч.

О требованиях к скорости развития проектов в 500 Startups. Требовать начинают больше по мере приближения дня финальных питчей перед инвесторами. Но все зависит от ментора, который работает со стартапом. Нам, например, просто говорят: главное, на что будут смотреть, чтобы график выручки шел вверх. Мы ставим себе цель к концу 2015 года выйти на годовой оборот \$1 млн. Многие стартапы, которые приходят в акселератор, думают, что здесь решат все их проблемы. Но такого не будет, за ручку проекты здесь никто не водит. В 500 Startups классно упаковывают бизнес, готовят стартап к привлечению инвестиций. Особенно акселераторы нужны, если ты выводешь стартап на новые рынки. Когда мы сидели в Питере, в принципе представляли себе, как масштабироваться, но все никак не решались на это. А билет в 500 Startups, конечно, стал выстрелом стартового пистолета. Менторы здесь помогают нам экспертизой по новым рынкам. И то, что так много вещей – вроде бы мелких – отсюда делать легче, чем из российского офиса, – это огромный плюс. К тому же, конечно, американскую компанию воспринимают лучше, чем российский стартап – просто потому, что ты работаешь из центра технологического мира, а не из российского города. В общем, участие в акселераторе – это хороший пинок под зад, который заставляет не пилить продукт по три года, а быть собраннее, принимать решения и бежать быстрее.