

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Управление инновациями на основе больших данных

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) – «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.....	
Тема № 1. Понятие инноваций.....	
Тема № 2. Виды инноваций.....	
Тема № 3. Мотивации предпринимателя и ее виды.....	
Тема № 4. Команда стартапа.....	
Тема № 5. Цифровые инструменты для анализа конкурентов.....	
Тема № 6. Модели монетизации стартапов в цифровой среде.....	
Тема № 7. Аудитория стартапов.....	
Тема № 8. Ценностное предложение.....	
Тема № 9. Работа с мессенджерами, социальными медиа.....	
Тема № 10. Оценка эффективности стартапа и метрики.....	
Тема № 11. Разбор кейсов стартапов на различных этапах развития и финансирования.....	
Тема № 12. Финансирование стартапов.....	
Тема № 13. Инвестиционная презентация.....	
Тема № 14. Анализ рынка и потребителей.....	
Тема № 15. Формирование гипотезы ценностного предложения.....	
Тема № 16. Роли в команде стартапа.....	
Тема № 17. Создание MVP.....	
Тема № 18. Тестирование MVP.....	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	

ПРЕДИСЛОВИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: способствовать формированию профессиональных компетенций будущего магистра социологии, необходимых для осуществления научно-исследовательской и проектной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- углубить знания в области управления инновациями на основе данных;
- овладеть навыками социологического анализа инновационных продуктов и услуг;
- совершенствовать навыки использования данных для анализа инновационных рынков, продуктов и услуг;
- углубить навыки совершенствования системы критериев, показателей, индикаторов анализа стратегии инновационной организации, принятия управленческих решений организаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление инновациями на основе больших данных» относится к дисциплинам части 1 «Дисциплины» (Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.01.05). Ее освоение происходит в 3 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3 Способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований	ИД-1 ПК-3 Способен проводить отбор экспертов для проведения экспертизы результатов внедрения социальных, политических, экономических и управленческих стратегий, программ, бизнес-решений с использованием цифрового инструментария	применяя знание методов социологического исследования и навыки использования инструментария социологических исследований, осуществляет управления инновациями на основе данных
	ИД-2 ПК-3 Способен анализировать экспертные заключения по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования	опираясь на знание принципов проведения экспертных оценок и навыки использования инструментария экспертного опроса, осуществляет анализ инновационных продуктов и услуг;

	ИД-3 ПК-3 Разрабатывать системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	применяя практический опыт, совершенствует системы критериев, показателей, индикаторов анализа стратегии инновационной организации, принятия управленческих решений организаций в политике, экономике, социальной сфере в соответствии;
ПК-4 Способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ИД-1 ПК-4 Способен разрабатывать предложения и рекомендации по улучшению программ и стратегий развития на основе инструментария цифровой аналитики ИД-2 ПК-4 Консультирует по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в приоритетных отраслях экономики	используя навыки консультирования по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований, разрабатывает предложения и рекомендации по управлению инновациями на основе данных
	ИД-3 ПК-4 Разрабатывает критерии, системы показателей, норм для аналитических систем обработки данных	на основе знаний в области социологического сопровождения консалтинговых процедур, разрабатывает критерии, системы показателей, индикаторы для исследования инноваций на основе данных;
	ИД-4 ПК-4 Способен анализировать результаты экспертных исследований в социальной, политической, экономической сферах	применяя навыки методов анализа данных, осуществляет анализ и оценку результатов инновационных исследований в различных сферах

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема № 1. Понятие инноваций

Цель: формирование профессиональных компетенции обучающихся (ПК-3, ПК-4)

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части.

В результате освоения компетенций обучающийся должен: знать основные этапы анализа инноваций на основе данных; уметь охарактеризовать основные теоретические направления в управлении инновациями на основе данных; владеть научной терминологией учебной дисциплины.

Актуальность темы обусловлена востребованностью социологов, обладающих знаниями в области управления инновациями на основе данных.

Теоретическая часть.

Инновация (от англ. innovation – нововведение) – это не просто абстрактная идея или техническое изобретение, а успешно внедрённое новшество, которое обеспечивает качественный, измеримый рост эффективности процессов или характеристик продукции, и, что критически важно, находит подтверждение своей актуальности в виде востребованности на рынке. Она представляет собой конечный, практический результат интеллектуальной деятельности человека, воплощающий в себе синтез фантазии, творческого поиска, научных открытий, технических изобретений и рационализаторских предложений. Классическим примером инновации является вывод на рынок товаров или услуг с принципиально новыми потребительскими свойствами, которые ранее были недоступны потребителю, либо достижение качественного скачка в эффективности производственных систем, позволяющего снизить затраты или повысить качество выпускаемой продукции.

Этимологически термин «инновация» восходит к латинскому слову *novatio*, которое означает «обновление», «обновлённый вид» или «изменение». При добавлении приставки *in-* (указывающей на направление действия, переводимой как «в», «на» или «к»), дословный перевод слова *Innovatio* раскрывается как процесс движения «в направлении изменений», то есть целенаправленное обновление существующего состояния. Само понятие *innovation* впервые стало предметом систематического научного анализа в XIX веке, однако свою вторую жизнь и широкое распространение в экономическом дискурсе оно получило в начале XX века благодаря работам выдающегося австрийского экономиста Йозефа Шумпетера. В своих исследованиях он проанализировал феномен «инновационных комбинаций», показав, как изменения в развитии экономических систем приводят к разрушению старого равновесия и созданию нового, более эффективного

порядка.

Важно четко разграничивать понятия: инновация – это не всякое новшество или нововведение, встречающееся в обиходе. Только то новшество, которое серьезно повышает эффективность действующей системы, снижает издержки, улучшает качество или открывает новые рынки, может быть названо инновацией. В более широком, философском или управленческом контексте это понятие также применяется к творческой идее, которая прошла путь от замысла до практической реализации и принесла измеримую пользу.

Инновация – это сложный многоэтапный результат инвестирования интеллектуального капитала в разработку и получение нового знания, а также реализацию ранее не применявшейся идеи по обновлению различных сфер человеческой жизни. Сюда входят технологии, изделия, организационные формы существования социума (такие как системы образования, модели управления, организация труда, сервисное обслуживание, научные исследования, процессы информатизации и цифровизации и т. д.). Ключевым критерием является последующий процесс внедрения (производства) этого новшества, сопровождающийся фиксированным получением дополнительной ценности. Эта ценность может проявляться в виде финансовой прибыли, опережающего роста, завоевания лидерства на рынке, получения приоритета (патентов), коренного улучшения показателей, качественного превосходства над конкурентами, проявления креативности и общего прогресса.

Таким образом, полноценная инновация требует прохождения четкого жизненного цикла: инвестиции (ресурсное обеспечение) → разработка (создание концепции и прототипа) → процесс внедрения (масштабирование и интеграция) → получение качественного улучшения (экономического, социального или технологического эффекта).

Понятие инновации охватывает спектр изменений: от радикальных, прорывных преобразований, меняющих правила игры, до постепенных, инкрементальных улучшений в продуктах, процессах и стратегии организации. Инновационная деятельность не ограничивается только высокими технологиями; она пронизывает все уровни бизнеса и общества. Исходя из того, что конечной целью нововведений является повышение эффективности, экономичности, качества жизни конечных потребителей и удовлетворенности клиентов организации, понятие инновационности можно отождествлять с понятием предприимчивости (энтрепренерства). Это состояние бдительности и готовности к новым возможностям улучшения работы организации – будь то коммерческая компания, государственное учреждение, благотворительный фонд или структура, ориентированная на морально-этические принципы. Инновационность становится синонимом способности организации адаптироваться к изменениям, предвидеть тренды и превращать неопределенность в конкурентное преимущество.

Вопросы и задания:

1. В чем заключается ключевое различие между понятиями «изобретение»,

«инновация» и «нововведение»?

2. Почему внедрение старого технического решения в новую отрасль может считаться инновацией?
3. Какова роль коммерциализации в определении инновации? Является ли инновацией процесс, который не принес экономической выгоды?
4. Опишите ситуацию, когда техническое решение существует давно, но стало инновацией только сейчас. Объясните причины этого (например, изменение спроса, появление новых технологий производства).
5. Составьте таблицу, сравнивающую понятия «техническая новизна» и «рыночная новизна». Приведите по одному примеру для каждого типа.
6. Как менялась роль государства в поддержке инноваций от Индустриальной революции до эпохи цифровизации?
7. Что такое «волны Кондратьева» и как они связаны с появлением ключевых инноваций?
8. Как изменился цикл «научное открытие – техническое изобретение – коммерческий продукт» в XX–XXI веках по сравнению с XIX веком?
9. Выделите 3–4 ключевые технологические уклады (например, паровой двигатель, электричество, интернет) и для каждого укажите:
10. Выберите одну историческую эпоху (например, Вторая промышленная революция) и опишите 3 социально-экономических фактора, которые стимулировали взрывной рост инноваций именно в тот период.
11. Как инновации влияют на производительность труда и ВВП страны?
12. Что такое «креативное разрушение» по Шумпетеру и как оно влияет на структуру рынка?
13. В чем разница между инновациями, повышающими эффективность существующих процессов, и прорывными инновациями, создающими новые рынки?
14. Проведите анализ отрасли (например, автомобильной или ритейла) с точки зрения влияния инноваций. Определите:
15. Найдите данные о компании, которая внедрила инновацию (например, автоматизацию склада). Оцените, как это повлияло на ее конкурентоспособность и маржинальность (на основе открытых отчетов или кейсов).
16. Чем отличаются продуктовые инновации от процессных? Приведите примеры для каждой категории.
17. В чем разница между радикальными (прорывными) и постепенными (инкрементальными) инновациями?
18. Как классифицируются инновации по степени новизны для данного предприятия или рынка (абсолютная, относительная, воспроизведенная)?
19. Возьмите 5 известных современных продуктов или услуг (например, iPhone, Tesla, Uber, Netflix, Starbucks). Отнесите каждую к типу инновации: Продуктовая / Процессная / Маркетинговая / Организационная / Радикальная / Инкрементальная.
20. Представьте, что вы управляете небольшим производственным предприятием. Составьте план развития инновационной деятельности на

год, включающий: одну инкрементальную инновацию (улучшение текущего продукта); одну процессную инновацию (оптимизация производства). Обоснуйте выбор для каждой.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2,3,4

Интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема № 2. Виды инноваций

Цель: формирование профессиональных компетенции обучающихся (ПК-3, ПК-4)

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части.

В результате освоения компетенций обучающийся должен: знать основные этапы анализа инноваций на основе данных; уметь охарактеризовать основные теоретические направления в управлении инновациями на основе данных; владеть научной терминологией учебной дисциплины.

Актуальность темы обусловлена востребованностью социологов, обладающих знаниями в области управления инновациями на основе данных.

Теоретическая часть.

Технологические инновации - деятельность, связанная как с разработкой, так и с внедрением инноваций. В частности, в промышленности технологически новых продуктов и процессов, а также значительных технологических усовершенствований в продуктах и процессах; в отраслях сферы услуг - технологически новых или значительно усовершенствованных услуг и новых или значительно усовершенствованных способов производства (передачи) услуг.

Не являются технологическими инновациями виды деятельности, не относящиеся прямо к внедрению новых или значительно улучшенных услуг или способов их производства или передачи, а именно:

организационные и управленческие изменения, включая переход на передовые методы управления, внедрение существенно измененных организационных структур, реализацию новых или значительно измененных направлений в экономической стратегии предприятия;

внедрение стандартов качества.

В промышленности к технологическим инновациям не относят следующие изменения:

- эстетические изменения в продуктах (в цвете, декоре и т. п.);
- незначительные технические или внешние изменения в продукте, оставляющие неизменным его конструктивное исполнение, не оказывающие

достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость того или иного изделия, а также входящих в него материалов и компонентов;

– расширение номенклатуры продукции за счет ввода в производство продукции, не выпускавшейся ранее данной организацией, но уже достаточно известной на рынке сбыта видов продукции (возможно, непрофильной) с целью обеспечения сиюминутного спроса и доходов организации. Например, выпуск машиностроительным заводом в летний период непрофильной продукции, пользующейся сезонным спросом, - гвоздей.

(Инструкция по заполнению формы федерального государственного статистического наблюдения N 4-инновация «Сведения об инновационной деятельности организации», утвержденная постановлением Госкомстата России от 22.07.2002 N 156.)

Продуктовые инновации - разработка и внедрение технологически новых и технологически усовершенствованных продуктов. (Инструкция по заполнению формы федерального государственного статистического наблюдения N 4-инновация «Сведения об инновационной деятельности организации», утвержденная постановлением Госкомстата России от 22.07.2002 N156.)

Вопросы и задания.

1. Какое «неудовлетворенное» или скрытое желание клиента мы можем удовлетворить новым продуктом?
2. Какие функции нашего текущего продукта устарели, а каких критически не хватает?
3. Как изменение дизайна, материалов или упаковки может повысить воспринимаемую ценность продукта?
4. Какие этапы нашего рабочего процесса занимают больше всего времени, но не добавляют ценности клиенту?
5. Какую рутинную работу сотрудников можно полностью автоматизировать с помощью ИИ или ПО?
6. Можем ли мы использовать модель «шеринга» или краудсорсинга для снижения капитальных затрат?
7. Как мы можем монетизировать данные, которые мы собираем, не связанные напрямую с основным продуктом?
8. Какое негативное социальное или экологическое последствие имеет наша деятельность, и как мы можем его минимизировать?
9. Как наши продукты влияют на здоровье, безопасность или благополучие общества?
10. Используем ли мы устаревшие технологии, которые замедляют развитие или повышают риски безопасности?
11. Как технологии могут персонализировать взаимодействие с каждым клиентом?

Задания:

12. Карта эмпатии клиента: Составьте портрет пользователя и выпишите 5 его главных «болей», которые существующий продукт не решает.

Предложите решение.

13. Анализ конкурентов: Выберите 3 прямых конкурента. Сравните их ключевые функции с вашими. Выделите нишу, которую они игнорируют, и разработайте концепцию продукта для этой ниши.
14. Аудит бизнес-процессов: Выберите один ключевой процесс (например, оформление заказа или обработка заявки). Измерьте время выполнения и количество ошибок. Разработайте план оптимизации этого процесса на 3 месяца.
15. Тестирование автоматизации: Составьте список из 5 самых повторяющихся задач в компании. Для каждой задачи найдите инструмент (SaaS, скрипт, бот), который может взять её на себя.
16. Анализ экосистемы: Постройте схему вашей экосистемы. Кто ваши партнеры, поставщики, дистрибьюторы? Предложите идею, как изменить отношения с одним из партнеров, чтобы создать новый источник дохода (например, совместный продукт).
17. Технологический сканинг: Выберите одну трендовую технологию (например, Generative AI). Напишите сценарий: «Как эта технология изменит нашу отрасль через 2 года?» и «Что нам нужно сделать уже сейчас, чтобы не отстать?».
18. Пилотный проект: Выберите одну технологию, которую компания еще не использует. Разработайте мини-проект (MVP) по её внедрению в одном отделе с четкими метриками успеха.
19. Анализ технического долга: Проведите ревизию IT-инфраструктуры. Составьте список систем, которые требуют обновления или замены в первую очередь, обоснуйте это бизнес-выгодами (скорость, надежность, безопасность).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2,3,4

Интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема № 3. Мотивации предпринимателя и ее виды

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Для успешного вхождения физического лица в образ предпринимателя, последнему необходимо, прежде всего, осознать мотивы, побуждающие его открыть свое дело и, тем самым, стать самостоятельным субъектом предпринимательского бизнеса.

Под мотивом следует понимать совокупность побуждений людей к тем или иным действиям. Мотивы к предпринимательскому поведению формируются при наличии потребности быть предприимчивыми. Осознанная, осмысленная, изученная потребность становится поведенческим мотивом. Поэтому предприимчивые действия людей и выбор ими предпринимательской профессии опираются не только на их призвание, но и на их желание.

Мотив (установка) предпринимательского действия - состояние предрасположенности, готовности, склонности предпринимателя действовать тем или иным образом. Предрасположенность является внутренней позицией предпринимателя по отношению к различным объектам и ситуациям, включая других людей, касающимся его деловой сферы. Мотивы (установки) придают ситуации личностный предпринимательский смысл.

Получение дохода, извлечение прибыли является основным мотивом, но не является самоцелью и не является конечным. Не вся предпринимательская деятельность осуществляется ради личного потребления, напротив, она противостоит всякого рода гедонизму. Т. к. предпринимательство по своей сути не только стратегическая, но творческая деятельность с высокой степенью автономности в принятии решений. Другими словами, предпринимателя увлекает сам процесс стремления к независимости и самореализации. И, деньги (как доход) – это критерий успеха, который демонстрирует, насколько хорошо реализован изначально задуманный предпринимательский проект. Также эти деньги выступают средством обеспечения социального признания со стороны общества и повышения деловой репутации предпринимателя.

Вопросы и задания:

1. Чем принципиально отличается механизм поддержания активности при внутренней мотивации (интерес, любопытство, удовольствие от процесса) от внешней (награда, наказание, статус)? Приведите пример, когда внешняя мотивация может «убить» внутреннюю (эффект вытеснения).
2. Проанализируйте свою текущую рабочую деятельность или учебный процесс. Выпишите три задачи, которые вы выполняете только ради оплаты/оценки (внешняя), и три задачи, которые вам интересны сами по себе (внутренняя). Сформулируйте план: как можно трансформировать хотя бы одну «внешнюю» задачу, добавив в нее элементы внутренней

мотивации (например, через поиск новых решений или осознание ценности результата)?

3. Как концепция социального предпринимательства или корпоративной социальной ответственности (КСО) влияет на лояльность сотрудников и клиентов? Может ли желание «делать добро» стать устойчивым драйвером долгосрочного успеха бизнеса, не уступающим финансовому росту?
4. Выберите компанию, которая активно внедряет социальные или экологические инициативы. Опишите: Какую социальную проблему она решает? Как эти действия влияют на имидж бренда и мотивацию её сотрудников? Сформулируйте гипотезу: что случится с мотивацией команды, если компания резко сократит социальные расходы ради прибыли?
5. В каких ситуациях финансовые бонусы эффективно повышают производительность, а в каких они могут привести к снижению качества работы или выгоранию? Почему «плата за всё» не всегда работает для творческих или сложных интеллектуальных задач?
6. Разработайте систему мотивации для двух разных сотрудников: для менеджера по продажам (где результат четко измерим и повторяем). Для разработчика программного обеспечения или дизайнера (где важна креативность и качество). Обоснуйте, какие финансовые и нефинансовые стимулы вы выберете для каждого случая и почему смешивать их в пропорции 50/50 было бы ошибкой.
7. Как личное видение (визионерство) и целеустремленность основателя передаются команде? Почему энтузиазм лидера является «заразным» мотиватором в периоды кризисов, когда финансовые бонусы недоступны?
8. Вспомните ситуацию (реальную или вымышленную), когда проект находился на грани провала. Опишите роль лидера: Какую цель он сформулировал для команды помимо финансовой выгоды? Какие конкретные действия лидера помогли сохранить мотивацию сотрудников в стрессовой ситуации? Сделайте вывод: какие качества устремленности (стойкость, вера в идею, готовность к риску) оказались ключевыми для сохранения коллектива?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема № 4. Команда стартапа

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-

производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Создание команды – это вопрос, с которым рано или поздно сталкиваются все основатели стартапов. Момент, когда этот вопрос займет все время и все мысли фаундера наступает неминуемо, когда после питча, инвестор задает вопрос: «Есть ли у вас в команде необходимые люди для реализации вашей прекрасной идеи?» Поэтому лучше озаботиться подбором команды уже на первых этапах жизни стартапа, чтобы красиво ответить на этот вопрос инвестора: «У нас есть все необходимые люди, когда вы познакомитесь, у вас не останется сомнений, что мы достигнем цели».

В самом начале на этапе идеи, когда основатель – еще не основатель, а только человек, которому пришла в голову гениальная идея, вся команда – это он сам. На этом этапе этого может быть достаточно, ведь сейчас перед будущим стартапом стоит цель проверить свою идею на жизнеспособность (провести первичные исследования рынка, описать характеристики продукта, который будет нести ценность пользователям, пообщаться с этими самыми будущими пользователями). Если основатель справляется с этими задачами, тогда его можно назвать минимально жизнеспособной командой.

Именно так принято называть команду, которая способна доносить минимальную ценность до пользователя своего продукта, решая его проблему. Обязательным условием является продажа ценности или обещания поставки этой ценности, когда продукт будет создан. Естественно, ни один человек не в состоянии все делать самостоятельно, особенно если он планирует запускать стартап.

Создание сильной и сбалансированной команды – это не просто этап развития, а фундаментальный вопрос выживания и успеха, с которым рано или поздно сталкиваются абсолютно все основатели стартапов. Истинная важность этого момента становится очевидной не в момент вдохновения идеями, а в момент жесткой проверки на прочность. Критический инсайт наступает неизбежно тогда, когда после успешного питча инвестор, оценив ваш продукт и рынок, задает самый важный и часто самый сложный вопрос: «Есть ли у вас в команде необходимые люди для реализации вашей прекрасной идеи?». Этот вопрос бьет в самую суть, потому что инвесторы знают: даже самая гениальная идея обречена на провал без правильной реализации, а реализация зависит исключительно от людей. Поэтому лучше

озаботиться формированием и подбором команды уже на самых первых этапах жизни стартапа, чтобы иметь возможность уверенно и аргументированно ответить на этот вопрос инвестора: «Да, у нас есть все необходимые компетенции. Когда вы познакомитесь с нами лично, у вас не останется сомнений в том, что мы обладаем достаточным потенциалом и опытом для достижения заявленной цели».

В самом начале своего пути, на стадии генерации идеи, когда основатель формально еще не является основателем, а лишь человеком, которому пришла в голову гениальная мысль, «командой» выступает он сам. На этом этапе такой «одиночный режим» может быть не только оправдан, но и даже необходим. Перед будущим стартапом стоит узкая, но критически важная цель – проверить гипотезу на жизнеспособность (провести первичные исследования рынка, описать минимально жизнеспособный продукт, который будет нести реальную ценность пользователям, и пообщаться с этими самыми будущими пользователями). Если основатель способен самостоятельно справиться с этим широким спектром задач – от анализа конкурентов до первых продаж или сбора обратной связи – тогда его одного можно назвать «минимально жизнеспособной командой».

Именно так принято называть структуру, которая способна доносить минимальную ценность до пользователя своего продукта, эффективно решая его главную проблему. Обязательным условием существования такой команды является наличие хотя бы одной продажи ценности или, в крайнем случае, твердого обещания поставки этой ценности, когда продукт будет полностью создан. Это подтверждает, что идея имеет спрос, а не является просто теоретическим упражнением. Однако важно понимать: естественно, ни один человек, даже самый талантливый и универсальный, не в состоянии в одиночку делать всё необходимое для масштабирования бизнеса, особенно если он планирует запускать серьезный стартап, конкурирующий на глобальном рынке. Поэтому переход от «одного человека» к «команде» является естественным и необходимым шагом для выживания проекта.

Вопросы и задания:

1. Опишите модель Тафтмена (Формирование – Шторм – Нормирование – Исполнение – Расформирование). На каком этапе чаще всего возникают конфликты из-за распределения власти и задач, и почему этот этап называют «штормом»? Как лидер может помочь команде быстрее пройти через него, не подавляя инициативу?
2. Проанализируйте проект или учебную группу, с которой вы работали ранее. Определите, на каком этапе развития команды находилась группа в начале работы, а к концу. Выделите конкретные события, которые переход от этапа «Шторм» к этапу «Нормирование» (например, принятие первого общего правила или разрешение первого крупного спора). Сформулируйте один совет для нового лидера: как предотвратить затяжной «шторм» в начале работы?
3. Чем полезны разные ролевые модели в команде (например, по Беллу или МакКелланду)? Почему команда, состоящая исключительно из

«генераторов идей», может потерпеть неудачу без «реализаторов» и «контролеров»? Как баланс ролей влияет на эффективность принятия решений?

4. Опишите идеальный состав команды для запуска нового IT-стартапа (3–4 ключевых роли). Назовите роли (например, технолог, маркетолог, финансист, HR) и кратко опишите обязанности каждой. Укажите, какие сильные стороны должны быть у каждого участника. Обоснуйте, почему отсутствие одной из этих ролей может стать критической ошибкой на этапе запуска продукта.
5. В чем разница между наймом «квалифицированных специалистов» и поиском «единомышленников»? Почему ценности и культура часто важнее навыков на старте, а навыки можно развить? Как проверить, совпадают ли ваши ценности с потенциальным партнером или сотрудником?
6. Составьте чек-лист из 5 вопросов для собеседования с потенциальным сооснователем или ключевым сотрудником. Вопросы должны касаться не опыта, а мотивации, отношения к риску, этики и видения будущего компании. Для каждого вопроса укажите, какой ответ вы бы посчитали «красным флагом», а какой – признаком единства взглядов.
7. Какая разница между деструктивным и конструктивным конфликтом? Почему подавление конфликтов опасно для инновационной среды? Какие техники (например, метод «Я-сообщений» или медиация) помогают перевести эмоциональный конфликт в плоскость решения задачи?
8. Разберите следующий кейс. *Ситуация:* Два члена команды спорят о выборе технологического стека для проекта. Один настаивает на проверенном, но старом решении, другой – на новом, перспективном, но с рисками. Спор перерастает в личные нападки. Опишите, как вы, как менеджер, остановите эскалацию эмоций. Предложите план обсуждения, чтобы вернуться к обсуждению сути проблемы (технологий), а не личностей. Сформулируйте правило для команды, которое предотвратит подобные ситуации в будущем.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема № 5. Цифровые инструменты для анализа конкурентов

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате

освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Конкурентный анализ представляет собой систематический процесс сбора, обработки и интерпретации информации о конкурентах с целью выявления их сильных и слабых сторон, стратегий и рыночных позиций. В традиционном менеджменте этот процесс опирался на качественные методы: изучение открытых источников, экспертные интервью, анализ печатной продукции и участие в выставках.

Однако с переходом бизнеса в цифровую плоскость парадигма анализа претерпела изменения. Цифровой конкурентный анализ (Digital Competitive Intelligence) характеризуется следующими отличительными чертами:

Масштабируемость: Возможность отслеживать данные тысяч конкурентов одновременно.

Оперативность: Доступ к данным в режиме, близком к реальному времени (real-time).

Количественная обоснованность: Переход от интуитивных оценок к метрикам (трафик, вовлеченность, стоимость лида и др.).

Прозрачность: Многие аспекты деятельности конкурентов (SEO-стратегии, рекламные креативы, ценовые предложения) становятся публично доступными через цифровые следы.

Современный инструментарий можно разделить на несколько ключевых групп в зависимости от решаемых задач и типа собираемых данных.

Данные инструменты позволяют оценить объемы посещаемости сайтов конкурентов, источники трафика, географическое распределение аудитории и поведение пользователей на сайте.

Основные метрики: Количество сессий, показатель отказов (Bounce Rate), глубина просмотра, длительность сессии.

Примеры инструментов: SimilarWeb, Semrush (раздел Traffic Analytics), Ahrefs (Site Explorer).

Значение: позволяют понять, какие каналы привлечения клиентов наиболее эффективны для конкурента (органика, контекстная реклама, социальные сети, прямые заходы) и насколько привлекателен их пользовательский опыт.

SEO-анализ критически важен, так как органическая выдача остается одним из главных драйверов трафика. Эти инструменты помогают выявить

ключевые слова, по которым конкуренты ранжируются в поисковых системах.

Ключевые функции:

Анализ семантического ядра (какие запросы приводят трафик).

Оценка ссылочного профиля (кто ссылается на конкурента, качество доноров).

Технический аудит сайта конкурента (наличие ошибок, скорость загрузки).

Примеры инструментов: Ahrefs, Semrush, Serpstat, Moz.

Значение: позволяют выявить «белые пятна» в контент-стратегии конкурента и найти ниши, где конкуренция ниже, а спрос есть.

Эти сервисы предоставляют данные о платных рекламных активностях конкурентов в поисковых системах и социальных сетях.

Что анализируется:

Ключевые слова, по которым запускаются контекстные объявления.

Текст и креативы рекламных объявлений.

Посадочные страницы, на которые ведут реклама.

Примерная частота и бюджеты показов (в агрегированном виде).

Примеры инструментов: AdBeat, Facebook Ad Library (публичный архив), Semrush Advertising Research, SpyFu.

Значение: позволяет скопировать успешные креативы, избежать нерентабельных ключевых слов и понять офферы, которые в данный момент «прогревают» аудиторию конкурента.

Инструменты для отслеживания упоминаний бренда, активности в социальных сетях и тональности обсуждений.

Функции:

Отслеживание упоминаний конкурента в соцсетях, блогах, новостных порталах.

Анализ вовлеченности (лайки, репосты, комментарии) под постами конкурентов.

Выявление лидеров мнений, работающих с конкурентом.

Примеры инструментов: Brandwatch, Talkwalker, YouScan, Meltwater, а также встроенные аналитические панели соцсетей (например, Meta Business Suite для анализа публичных страниц).

Значение: помогает понять эмоциональное отношение аудитории к бренду конкурента, выявить его слабые места в сервисе или продукте, а также определить тренды в коммуникации.

Специализированные решения для отслеживания изменений в ценовой политике и наличии товаров у конкурентов.

Функции: Автоматический сбор данных о ценах, скидках, акциях и наличии товаров на сайтах конкурентов.

Примеры инструментов: Competera, Price2Spy, Кеера (для Amazon).

Значение: критически важно для динамического ценообразования и сохранения конкурентоспособности в e-commerce.

Использование цифровых инструментов не заменяет стратегическое мышление, а дополняет его. Эффективный анализ строится на следующих принципах:

Комплексность: ни один инструмент не дает полной картины. Рекомендуется комбинировать данные из SEO-аналитики, рекламных платформ и социальных сетей.

Верификация данных: Цифровые инструменты предоставляют оценочные данные (особенно в сфере трафика и рекламных бюджетов). Важно учитывать погрешность и перепроверять выводы через другие источники.

Динамический анализ: Конкурентная среда меняется быстро. Анализ должен быть регулярным (еженедельным или ежемесячным), а не разовым мероприятием.

Фокус на действиях (Actionable Insights): Сбор данных ради сбора данных бессмыслен. Каждая полученная метрика должна трансформироваться в гипотезу или конкретное действие для вашей компании (например, «конкурент активно продвигает товар X через блог-посты, нам стоит усилить контент-маркетинг в этой нише»).

При использовании цифровых инструментов необходимо соблюдать границы допустимого:

Законность: Сбор данных должен осуществляться только из публично доступных источников. Использование скрейпинга (парсинга) должно соответствовать правилам использования сайтов (robots.txt) и законодательству о защите персональных данных (например, 152-ФЗ в РФ или GDPR в Европе).

Этика: Анализ конкурентов не должен переходить в промышленный шпионаж, кражу коммерческой тайны или использование приватных данных клиентов конкурентов.

Цифровые инструменты трансформировали конкурентный анализ из описательной дисциплины в аналитическую науку, основанную на больших данных. Они позволяют не только констатировать факты, но и прогнозировать действия конкурентов, выявлять скрытые возможности рынка и оптимизировать собственные маркетинговые бюджеты. Однако эффективность этих инструментов напрямую зависит от компетенций аналитика в их использовании и способности интегрировать полученные данные в общую стратегию развития компании.

Вопросы и задания:

1. Понятие цифровых аналитических инструментов
2. Виды и типы инструментов для анализа конкурентной среды

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема № 6. Модели монетизации стартапов в цифровой среде

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Самый интуитивно понятный и исторически первый способ монетизации заключается в прямой коммерциализации собственного продукта: вы создаете ценность, производите товар или услугу и напрямую продаете ее конечному потребителю. Это классическая модель «производство – продажа», которая лежит в основе большинства традиционных бизнесов. Яркой вариацией этой схемы является модель маржинальности, или перепродажи (retail). В этом случае предприниматель не занимается созданием продукта с нуля, а выступает посредником: он закупает готовые товары у производителей или оптовых дистрибьюторов и реализует их конечным покупателям, добавляя к себестоимости свою наценку за логистику, хранение, маркетинг и сервис. Таким образом, ценность бизнеса формируется не в создании самого продукта, а в эффективности каналов сбыта и удобстве для клиента.

Оптовые продажи представляют собой принципиально иную разновидность торговой модели. Изначально эта структура была разработана исключительно для рынка B2B (business-to-business), где крупные предприятия выступали поставщиками сырья, комплектующих или готовой продукции для других бизнес-заказчиков, стремясь оптимизировать свои цепочки поставок за счет объемов. Однако в последние годы границы между сегментами стираются: модель оптовых продаж активно проникает и на рынок B2C (business-to-consumer). Сегодня многие потребители предпочитают закупать продукты питания, корма для домашних животных, бытовую химию и товары для дома крупными партиями, чтобы получить значительную скидку. Чтобы защитить маржинальность при таких низких ценах за единицу товара, компании часто внедряют модель членских взносов (membership model). В этом случае бизнес взимает ежегодный или ежемесячный фиксированный платеж с клиента, предоставляя взамен

эксклюзивный доступ к оптовым ценам. Этот подход не только компенсирует снижение наценки на товарах, но и создает стабильный денежный поток, а также повышает лояльность аудитории, так как клиент уже «инвестировал» в отношения с брендом.

Хотя описанные выше механизмы наиболее естественно ложатся на продажу физических товаров, их логика успешно адаптируется и под другие форматы. Например, в сфере услуг часто применяется пакетная модель: клиент оплачивает сразу 10 тренировок в фитнес-клубе по цене восьми, что гарантирует предоплату и стимулирует регулярное посещение. В мире цифровых продуктов аналогом служит годовая подписка, стоимость которой ниже, чем при оплате ежемесячно (по сути, вы платите за полгода использования, но получаете год доступа). Это позволяет компаниям прогнозировать выручку и снижать затраты на привлечение новых клиентов каждый месяц.

Еще одной мощной вариацией подписки и общей стратегии монетизации является модель многоуровневого ценообразования (tiered pricing). Этот подход позволяет бизнесу диверсифицировать предложение, захватывая различные сегменты аудитории с разными потребностями и платежеспособностью. Суть метода заключается в создании нескольких тарифных планов или уровней обслуживания, каждый из которых предлагает уникальный набор функций и услуг по соответствующей цене. Как правило, существует прямая корреляция: чем выше стоимость тарифа, тем шире функциональные возможности, приоритетная поддержка или дополнительные бонусы. Например, базовый тариф может включать только доступ к основному контенту, средний – добавляет инструменты аналитики, а премиальный – предоставляет персонального менеджера и расширенные лимиты. Подобную стратегию успешно используют различные SaaS-сервисы для бизнеса, разработчики программного обеспечения и медиаплатформы, позволяя каждому пользователю выбрать оптимальное соотношение цены и качества, что в итоге максимизирует общую выручку компании.

Вопросы и задания:

1. Модель Freemium
2. Транзакционная модель

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема № 7. Аудитория стартапов

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-

производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Целевая аудитория (ЦА) – это не просто абстрактное понятие из маркетинговых учебников, а конкретная, четко очерченная группа людей, которые испытывают реальную потребность в решении вашей проблемы и готовы приобрести товар или услугу, предлагаемые вашим стартапом. Это те самые пользователи, на которых должна быть направлена вся ваша стратегия: от разработки функционала продукта и дизайна интерфейса до выбора каналов коммуникации, тональности сообщений и ценообразования. Именно ориентация на эту группу позволяет превратить сырую идею в востребованный продукт, а не просто в «решение для поиска проблемы».

Правильно определенная целевая аудитория является фундаментом любого успешного бизнеса, независимо от его масштаба, стадии развития или отрасли. Будь то глобальная корпорация с миллиардными оборотами или маленький стартап, находящийся на стадии идеи (pre-seed), без понимания того, кто ваш клиент, невозможно выстроить устойчивую модель монетизации. Причина проста: ресурсы любого предпринимателя – будь то время, деньги или человеческий потенциал – всегда ограничены. Поэтому критически важно доносить информацию о своем новом продукте именно тем людям, для которых он представляет ценность и решает их боли. Если вы попытаетесь продать товар «всем подряд», вы рискуете размыть свое сообщение, потерять фокус и потратить бюджет впустую, обращаясь к людям, которым ваша услуга просто не нужна или не интересна.

Продвижение продукта потребителям, не входящим в вашу целевую аудиторию, не только неэффективно с точки зрения возврата инвестиций (ROI), но и может нанести вред репутации бренда. Это приводит к тому, что компания тратит колоссальные усилия на маркетинг, который не конвертируется в продажи, создавая иллюзию активности при отсутствии реального роста. Не определив ЦА на ранних этапах, стартап рискует столкнуться с фатальной ошибкой: созданием продукта, который никому не нужен (так называемый «product-market fit» не достигнут). Статистика неумолима: большинство провалов стартапов связано именно с тем, что основатели влюблялись в свое техническое решение, забывая спросить у рынка, есть ли к нему спрос. Они начинали создавать продукт, не понимая, для кого они это делают и какую конкретную проблему решают.

Чтобы избежать этой ловушки, недостаточно просто назвать демографические параметры клиентов (возраст, пол, город). Необходимо глубинное понимание их поведения, мотивации и контекста. Важно говорить с целевой аудиторией на одном языке, используя понятные им термины, метафоры и каналы коммуникации. Нужно знать их глубинные потребности, страхи, ценности и барьеры, которые мешают им купить продукт. Только через эмпатию и постоянное взаимодействие с пользователями можно создать продукт, который будет не просто функциональным, но и желанным, что в конечном итоге обеспечит лояльность клиентов и устойчивое развитие бизнеса.

Вопросы и задания:

1. Отличие бизнес-модели от модели монетизации.
2. Шаблон бизнес-модели и основные подходы.
3. Типы моделей монетизации.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема № 8. Ценностное предложение

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Ценностное предложение (value proposition) – это четко сформулированная, измеримая польза, которую получает ваш клиент от взаимодействия с вашим бизнесом. По сути, это ответ на главный вопрос потенциального покупателя: «Зачем мне покупать именно у вас, а не у конкурентов?». Оно детально объясняет, какие конкретные выгоды, решения проблем или улучшения качества жизни получит клиент, доверившись вашему продукту или услуге.

Грамотно составленное ценностное предложение выполняет сразу несколько критически важных функций. Во-первых, оно служит мощным инструментом дифференциации, позволяя вашему бренду ярко отстроиться от конкурентов на переполненном рынке. Во-вторых, оно работает как «крючок»: при правильном подходе оно способно зацепить внимание целевой аудитории с первого взгляда, мгновенно транслируя суть предложения и отсеивая нецелевых посетителей. В сегодняшней статье мы подробно разберем реальные примеры успешных ценностных предложений, выделим ключевые свойства, которыми они должны обладать, чтобы быть эффективными, а также расскажем о распространенных ошибках, которых стоит избегать при формулировках. Кроме того, мы предоставим пошаговый алгоритм, как разработать собственное уникальное ценностное предложение, идеально подходящее для вашего бизнеса.

Важно не путать ценностное предложение с более широкими концепциями брендинга. Например, позиционирование – это целостный образ компании в сознании потребителя. Оно проявляется не только в рекламных текстах, но и в тоне общения (tone of voice), в дизайне упаковки и интерфейсов, в визуальных составляющих бренда и, самое главное, в четкой нацеленности на конкретную аудиторию с ее специфическими задачами и болями. Позиционирование отвечает на вопрос «Кто мы и для кого мы работаем?». Яркий пример позиционирования – фраза «ведущий интернет-провайдер в Москве», которая сразу задает высокий стандарт качества, надежности и лидерства в регионе.

С другой стороны, слоган (tagline) часто выполняет иную функцию. Он не обязательно должен напрямую доносить рациональные выгоды от сотрудничества с вами. Слоган – это чаще всего эмоциональный якорь, вдохновляющая или мотивирующая фраза, которая создает связь с ценностями клиента. Его цель – вызвать отклик, желание или ощущение принадлежности к чему-то большему. Классический пример – слоган L'Oréal: «Вы этого достойны». Здесь нет описания продукта (шампуня или краски для волос), но есть мощный эмоциональный посыл, повышающий самооценку потребителя и мотивирующий к покупке через призму личного успеха.

Таким образом, если слоган – это эмоциональная подпись бренда, а позиционирование – его стратегическая карта, то ценностное предложение – это конкретная, лаконичная формула успеха для клиента. Это одна емкая фраза (или короткий абзац), которая описывает ваш продукт или компанию через призму пользы для пользователя. Она должна быть понятной, убедительной и уникальной, объединяя в себе рациональные аргументы («что это дает») и эмоциональный драйв («почему это важно именно для меня»).

Вопросы и задания:

1. Сущность ценностного предложения
2. Типы и виды ценностных предложений

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной

теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Тема № 9. Работа с мессенджерами, социальными медиа

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Social media marketing (SMM) предусматривает маркетинговую деятельность, что основана непосредственно на продвижении или пиаре в социальной сети. Здесь очень важно завоевать доверие пользователей, снабжая их полезной и интересной информацией. Таким образом вы сможете создать правильное восприятие своего бренда. Если неправильно подойти к такой рекламе, то ожидаемая лояльность может вполне стать открытой враждебностью.

Какие действия может включать в себя SMM?

1. Создание и управление сообществами в социальной сети.

Сообщество либо страница бренда в сети являет собой полноценную площадку для коммуникации с целевой аудиторией. Именно здесь возвращается лояльность к бренду и стимулируются продажи. Сообщества в социальной сети помогают повысить узнаваемость бренда, привлечь трафик на сайт, увеличить охват потенциальных клиентов.

2. Привлечение целевого трафика в сообщество.

Каждая группа в социальной сети ценна своими подписчиками. Реальными. Подписчики группы уже заинтересованы в продукте, фактически являются поклонниками бренда.

3. Реклама в социальной сети.

Таргетированная реклама является эффективным источником посетителей и последователей бренда. Их наличие помогает создать «вирусные эффект» рекламных сообщений, обеспечивает рост трафика в группе либо на

сайте. Важной особенностью является возможность точечного таргетинга, то есть ориентации рекламы на конкретную аудиторию.

4. Управление репутацией в социальной сети.

Создание сообщества поможет на одной площадке сосредоточить мнения целевой аудитории и оперативно реагировать на вопросы пользователей. Работа с репутацией в социальной сети направлена на повышения имиджа, установления обратной связи.

Важно понимать, что SMM – это не только размещение постов и картинок. Это кропотливая работа по формированию лояльного сообщества

Вопросы и задания:

1. Значение социальных сетей в исследовании рынка стартапов
2. Роль мессенджеров в изучении рынка стартапов

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Тема № 10. Оценка эффективности стартапа и метрики

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Показателей для анализа деятельности бизнеса множество, однако чтобы понимать текущее состояние стартапа и есть ли у него перспективы, достаточно определить только некоторые из них.

К основным бизнес-метрикам относятся:

скорость роста;

CR (отток) – доля утраченных потребителей;

CAC – цена привлечения клиента;

LTV – пожизненная ценность клиента;

MRR – ежемесячные поступления;

ARPU – доход на одного клиента;

Gross Profit – валовая прибыль.

Также целесообразно оценивать уровень сжигания средств (Burn rate) и период, за который у организации закончатся деньги (Runway).

Следует учитывать, что на каждой стадии развития компании важность отдельных метрик меняется. Например, на раннем этапе, когда только появились клиенты и доходность, оценивать LTV смысла нет. Однако на более поздних стадиях этот параметр считается ключевым.

Метрики продукта и вовлечения

Показатели можно определять уже на ранних стадиях развития компании (если есть доход и клиенты), когда требуется оценить востребованность продукта, ответ рынка, спрос. На более поздних этапах метрики анализируют правильность выбранной бизнес-стратегии, качество предложения, эффективность деятельности организации.

Уровень роста MRR

Одной из целей успешного стартапа выступает его стремительный экспоненциальный рост. Стабильное увеличение ежемесячных поступлений указывает на хорошие темпы развития, на удовлетворение продуктом потребностей клиента и рынка. Снижение показателя свидетельствует о весомых проблемах бизнес-стратегии. При этом даже неизменный результат MRR (без снижения) говорит о неудовлетворительной деятельности компании.

$$\text{MRR Growth Rate} = (\text{MRR}_t - \text{MRR}_{t-1}) / \text{MRR}_{t-1} * 100$$

Например, если компания получила в июле \$2000 MRR, а в августе \$2500, показатель насчитывает: $(2500 - 2000) / 2000 * 100 = 25 \%$. Стартап имеет хороший темп роста и не испытывает трудностей.

Хорошим считается рост от 5–7 % в неделю. Параметр 1 % и ниже прогнозирует убыточность стартапа, отсутствие развития и требует анализа основных метрик.

CR (уровень оттока клиентов)

Churn Rate (CR) показывает долю отказавшихся от продукта потребителей за определенный период. Ежемесячный весомый отток клиентов ведет к тому, что предприятие быстро лишается дохода – MRR перестает повышаться, развитие стартапа прекращается.

CR рассчитывается как отношение числа утраченных потребителей к количеству всех пользователей.

Например, на начало июля у компании было 100 клиентов, в течение месяца пришло еще 60, а ушло 20. $\text{CR} = 20 / (100 + 60 - 20) = 14 \%$. В данном случае метрика указывает на значительный отток потребителей и неэффективную деятельность стартапа.

Оптимальный уровень CR не должен превышать 5 % в месяц. В противном случае следует принять все возможные меры для снижения показателя (идеальными являются 1–2 %).

Финансовые метрики

При анализе текущего состояния стартапа важно не только оценивать

отдельные показатели, но и уметь их соотносить между собой. Например, если растет САС – это указывает на уменьшение LTV и, соответственно, прибыли компании. В этом случае стартаперу необходимо пересмотреть каналы привлечения клиентов и отказаться от невыгодных.

При оценке показателей полезно по возможности сравнить их с параметрами организаций из такого же рыночного сегмента или индустрии. Следует учесть, что конкуренты должны быть максимально приближены к рассматриваемому стартапу: иметь примерно такую же величину, пребывать на том же этапе развития.

САС (стоимость привлечения клиента)

Ключевой показатель, прежде всего, свидетельствует об эффективности маркетинга фирмы. Он показывает цену привлечения 1 потребителя.

$$\text{САС} = \text{Затраты на маркетинг} / \text{Число новых клиентов}$$

Важным показателем выступает период окупаемости (возврата) САС. Для его расчета нужно САС разделить на ARPU.

Если цена привлечения клиента превышает LTV, экономическую деятельность компании нужно срочно оптимизировать. Надо либо работать над сокращением расходов на маркетинг (убирать менее выгодные каналы привлечения), либо над повышением его эффективности, либо увеличивать цену на продукт. Наиболее успешной считается компания, у которой LTV в 3 раза превышает САС.

LTV (пожизненная ценность)

Ключевая метрика считается одной из самых важных. Она показывает, сколько чистой прибыли приносит один клиент за все время применения продукта.

Считать LTV целесообразно с момента возврата САС (возмещения затрат на его привлечение). То есть спустя 1–3 месяца после запуска продукта на рынок (без наличия достаточного дохода и базы клиентов) определять показатель нецелесообразно. В противном случае САС будет составляющим LTV.

$$\text{LTV} = \text{маржа от клиента, умноженная на его среднюю продолжительность жизни.}$$

Для расчета месячной маржи из дохода от пользователя убирают переменные затраты на него (административные и операционные расходы на обслуживание). Средняя продолжительность жизни определяется как $1/\text{CR}$ (отток клиентов).

Чем ниже показатель, тем хуже экономическое положение стартапа. Даже при хорошем объеме выручки, обширной клиентской базе отрицательный результат LTV говорит об убыточности бизнеса.

MRR (ежемесячные поступления, Monthly Recurring Revenue)

Показатель обозначает общий доход от потребителей в месяц. Для определения параметра можно сложить все поступления от пользователей или ARPU умножить на число платящих клиентов.

Стабильное снижение показателя, результат MRR, не покрывающий

затраты, свидетельствуют об убыточности стартапа. Однако при аналитике следует учитывать особенности бизнеса и нюансы ведения отчетности. Например, компания предоставляет услуги сервиса с помесечной оплатой тарифа. При этом можно внести средства сразу за год:

при годовой оплате – \$360;

ежемесячный взнос – \$30.

В июле 2020 года 10 пользователей внесли средства сразу за год и 10 за месяц. MRR за месяц составил \$3900 (\$3600 + \$300). В августе 2020 года новых клиентов не появилось, то есть показатель можно рассчитать как $10 * \$30 = \$300$. Тогда при сравнении денежных поступлений за 2 месяца прослеживается значительная отрицательная динамика. Но на самом деле доход за этот период стабилен, поскольку клиентская база фактически не уменьшилась.

ARPU (average revenue per user)

Ключевой показатель определяет выручку на одного клиента в месяц, то есть средний чек. Метрика прогнозирует прибыль, показывает, насколько платежеспособны потребители стартапа, ценность продукта и эффективность отдельных каналов продвижения.

$ARPU = RR / N$, где:

RR – recurring revenue (ежемесячная выручка);

N – число потребителей за месяц.

Например, сервис компании использовали 500 человек в месяц. В этот показатель входят абсолютно все потребители, в том числе применявшие продукт бесплатно (в тестовом периоде) и пребывающие на дорогом тарифе. Полученный доход насчитывает \$2500. Значит, $ARPU = 2500 / 500 = \$5$.

Метрика преимущественно используется телекоммуникационными компаниями. Например, ARPU оператора Tele 2 составил 281 руб. в 2018 году и 305 руб. в 2019 году, то есть вырос на 8,3 %.

Нормы показателя нет, но отслеживание его в динамике позволяет прогнозировать уровень развития стартапа. Если наметилась тенденция к снижению, это указывает на неэффективность работы предприятия. Поскольку метрика зависит от числа потребителей, при ее сокращении требуется срочно расширять клиентскую базу.

Gross Profit (Валовая прибыль)

Метрика показывает прибыльность бизнеса и рассчитывается как доход за вычетом себестоимости продукта. В последнюю входят затраты на производство, доставку, техподдержку товара или услуги.

Положительный показатель, его рост указывают на успешное развитие бизнеса. Об убыточности стартапа говорит отрицательная модель Gross Profit.

Burn rate (уровень сжигания средств)

Показывает, сколько денег тратит организация за определенный период – месяц, квартал, год. При расчете затраты стартапа делятся, как в обычном бизнесе, на:

постоянные (не зависящие от объема производства) – аренда, зарплата

административному персоналу, проценты по кредиту и так далее;

переменные (зависящие от объема производства) – себестоимость продукции, зарплата «продажникам», комиссия партнерам и так далее.

Определяют Gross Burn Rate (все расходы фирмы) и Net Burn Rate (все затраты за минусом выручки). При этом положительный Net Burn Rate говорит о плохом «самочувствии» стартапа, его убыточности.

Runway

Показатель напрямую связан с предыдущим (Burn Rate) – он показывает срок, за который у предприятия закончатся деньги. Расчет ведется в месяцах: для получения Runway нужно остаток наличных разделить на ежемесячные расходы.

Если результат показывает менее 12 месяцев – плохо. Рекомендуемый уровень – от года, лучше 18 месяцев. Короткий период говорит о «близорукости» стратегии ведения бизнеса.

Вопросы и задания:

1. Оценка эффективности стартапа
2. Основные метрики результативности стартапа

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Тема № 11. Разбор кейсов стартапов на различных этапах развития и финансирования

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Малый бизнес представляет собой устойчивую и предсказуемую форму предпринимательской деятельности, ориентированную на стабильное функционирование и генерацию относительно небольшой, но регулярной

прибыли. Такие компании, как правило, фокусируются на обслуживании локального или узкопрофильного регионального рынка, предлагая потребителям готовые, проверенные временем продукты или услуги. Ключевой особенностью малого бизнеса является низкий порог входа: для его запуска не требуются колоссальные капитальные вложения, сложные технологические цепочки или привлечение внешнего капитала на ранних этапах. Часто предприниматели и аналитики ошибочно называют малый бизнес «стартапом», полагая, что в перспективе он также будет расти и масштабироваться. Однако за этим поверхностным сходством скрываются фундаментальные различия в философии, стратегии и модели развития. Чтобы понять суть этих отличий, необходимо детально рассмотреть ключевые параметры каждого подхода.

Стратегическая цель и ориентация на результат.

Главное отличие стартапа от малого бизнеса кроется в их конечных целях. Стартап – это временная организация, созданная для поиска повторяемой и масштабируемой бизнес-модели. Его главная задача – не просто выжить, а завоевать значительную долю рынка, доминировать в своей нише и продемонстрировать взрывной рост. Для основателей стартапа критически важно масштабирование: без него невозможна возвратность инвестиций (exit strategy) и получение сверхприбыли, которая окупит все риски. В отличие от них, малый бизнес ориентирован на операционную стабильность и ежедневную прибыль. Его владелец часто стремится к финансовой независимости и качеству жизни, а не к глобальному расширению. Для малого бизнеса завоевание всего рынка или агрессивная экспансия может быть не только ненужной, но и вредной, так как это может нарушить устоявшийся баланс между затратами и доходами.

Уровень инновационности и уникальности продукта.

Идея стартапа неразрывно связана с инновациями. Это новый продукт, услуга или технология, которая решает существующую проблему нестандартным способом и которой ранее не было на рынке (или она была значительно улучшена). Инновационность создает конкурентное преимущество и высокую добавленную стоимость. Малый бизнес, напротив, крайне редко строится на прорывных идеях. Чаще всего он использует уже существующие, проверенные временем бизнес-модели: открытие кофейни, парикмахерской, магазина одежды или ремонтной мастерской. Здесь успех зависит не от уникальности идеи, а от качества обслуживания, локации, эффективности управления издержками и лояльности клиентов.

Источники финансирования и капитал.

Методы привлечения средств для этих двух типов бизнеса кардинально различаются. Запуск малого бизнеса обычно финансируется за счет личных сбережений предпринимателя, средств семьи или небольших банковских кредитов. Привлечение сторонних инвесторов в малый бизнес случается редко, так как потенциальная отдача от него слишком мала для крупных игроков. Напротив, стартапы требуют значительных инвестиций на ранних этапах: разработка прототипа, маркетинг, найм талантов и масштабирование

инфраструктуры стоят дорого. Поэтому основатели стартапов активно обращаются к венчурным фондам, бизнес-ангелам, участвуют в акселераторах и используют краудфандинговые платформы (такие как Kickstarter или Indiegogo) для проверки спроса и сбора средств. Инвесторы вкладывают деньги в стартапы, ожидая многократного роста стоимости компании, чего невозможно достичь в рамках традиционного малого бизнеса.

Темпы роста и скорость реализации.

Скорость развития – еще один важнейший критерий различия. Малый бизнес может десятилетиями работать в одном формате, с незначительными изменениями, сохраняя стабильный уровень доходов. Для него отсутствие бурного роста является нормой, а не проблемой. Стартапы же живут в режиме постоянной гонки со временем. Для них стагнация приравнивается к смерти. Они обязаны развиваться экспоненциально быстро: захватывать новые рынки, привлекать пользователей и увеличивать выручку с геометрической прогрессией. Только быстрый рост позволяет стартапу опередить конкурентов, стать отраслевым лидером и своевременно вернуть инвесторам их вложения с прибылью.

Характер дохода и временная перспектива.

Финансовые результаты также демонстрируют разные траектории. Представители малого бизнеса, как правило, начинают получать прибыль практически с первого дня или месяца своей деятельности. Их модель построена на немедленной монетизации услуг или продажи товаров. Стартап же часто работает в минус на протяжении длительного периода – от нескольких месяцев до нескольких лет. Создание инновационного продукта, его тестирование, запуск на рынок, формирование клиентской базы и последующее масштабирование требуют времени и постоянных вливаний средств. Первая прибыль у стартапа может появиться лишь тогда, когда бизнес-модель будет полностью оптимизирована и достигнут критический масштаб. Таким образом, если малый бизнес – это марафон с четким финишем в виде стабильного дохода, то стартап – это спринт на выживание, где победа приносит огромные награды, а поражение означает потерю всего вложенного.

Вопросы и задания:

1. Какую ключевую проблему рынка решал стартап, ставший примером успеха, и как эта проблема менялась со временем?
2. Какие конкретные этапы масштабирования были наиболее критичными для роста этого бизнеса?
3. Как изменилась бизнес-модель стартапа от идеи до выхода на прибыль или IPO?
4. Выберите один известный успешный стартап. Составьте временную шкалу его развития, выделив 3 переломных момента, которые привели к взрывному росту.
5. Проанализируйте продукт этого стартапа на этапе запуска и на текущем этапе. Выпишите 5 ключевых улучшений пользовательского опыта (UX) или функционала, которые были внедрены.

6. Найдите интервью с основателями выбранного стартапа и выпишите 3 главных инсайта, которые они называют своими главными удачами.
7. Какая фундаментальная ошибка (продуктовая, рыночная или командная) стала причиной провала конкретного стартапа?
8. Как сигналы о необходимости смены курса (pivot) были проигнорированы или восприняты неправильно?
9. Какие финансовые или операционные ошибки усугубили ситуацию и сделали возврат невозможным?
10. Возьмите пример провального стартапа (например, Quibi, WeWork на этапе кризиса, или локальный аналог). Составьте список из 5 «красных флагов», которые были видны на раннем этапе, но были проигнорированы.
11. Опишите ситуацию, в которой ваш гипотетический стартап столкнулся с падением метрик удержания пользователей. Сформулируйте план действий на 30 дней для исправления ситуации (что замерить, что изменить, как протестировать).
12. Напишите эссе на 200 слов: «Моя главная ошибка в управлении проектом и урок, который я извлек». Сопоставьте этот личный опыт с типичными ошибками из кейсов провалов стартапов.
13. При каких условиях венчурный капитал (VC) более эффективен, чем краудфандинг или собственные средства (bootstrapping)?
14. Как различные модели финансирования влияют на контроль над компанией и стратегию выхода (exit strategy)?
15. Какие скрытые издержки (не только финансовые, но и временные/юридические) характерны для каждого источника финансирования?
16. Составьте сравнительную таблицу для трех моделей: Bootstrap, Angel Investment, Venture Capital. Оцените по шкале от 1 до 5: скорость получения денег, потерю доли в компании, уровень вовлеченности инвестора и давление на рост.
17. Смоделируйте ситуацию: вам нужно запустить SaaS-продукт с долгим циклом окупаемости (18–24 месяца). Обоснуйте, почему вам стоит выбрать один конкретный тип финансирования, и опишите риски выбранного пути.
18. Подготовьте питч-дек (презентацию) для одного раунда финансирования. Определите, какая модель инвестирования вам подходит больше всего, и аргументируйте это цифрами (рынок, прогноз выручки, потребность в капитале).
19. Чем отличается роль технического советника от бизнес-ментора, и когда какой из них необходим?
20. Как правильно оценить ценность потенциального советника до начала сотрудничества?
21. Какие метрики эффективности (KPI) можно использовать для оценки пользы от работы с ментором?

22. Составьте портрет идеального советника для вашего текущего этапа развития бизнеса. Укажите 5 необходимых компетенций и 2 личных качества, которые критичны для доверительного общения.
23. Напишите черновик соглашения о работе с советником (Advisory Agreement). Определите: формат встреч (частота), объем времени, ожидаемый результат от каждого взаимодействия и формулу вознаграждения (опционы, деньги, нет).
24. Проведите «аудит» своего окружения: выпишите 3 человека, которые уже оказывают вам поддержку. Оцените по шкале от 1 до 10, насколько каждый из них закрывает ваши текущие потребности (экспертиза, нетворкинг, эмоциональная поддержка). Выделите пробелы и составьте список из 3 потенциальных новых менторов.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Тема № 12. Финансирование стартапов

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Финансирование стартапов – самый трудный вопрос в реализации любого проекта. Кроме традиционного банковского кредитования, имеется много альтернативных способов найти деньги на развитие предпринимательской идеи.

Финансирование, полученное от bootstrapping, покрывает первоначальные расходы бизнеса, например, расходы на регистрацию бизнеса, основные офисные затраты, домен и создание веб-сайта. Маркетинговая кампания может быть проведена с помощью средств, полученных от sweat equity, и большой работы. На самом деле, чем дольше ваш бизнес может расти с

помощью bootstrapping, тем лучше, так как вы не сильно рискуете. Как правило, время - самая значительная инвестиция.

Debt. Это деньги, которые вы должны будете вернуть. На самом деле желающих одалживать деньги стартапам не так уж и много. Кроме того, кредиторы предпочитают давать деньги тем предприятиям, которые они понимают или те которые уже «на плову». Одним из видов задолженности является банковский кредит. Если вы докажете, что вернете деньги, ваш банк одолжит их вам.

Желательно потратить кредит на вещи, которые принесут вам деньги. Например, оборудование для приготовления пищи, если вы начинаете свой бизнес в гастрономии. Не тратьте эти деньги на невозвратные расходы (зарплата, аренда). Если деньги не делают денег, как вы вернете долг?

Equity. Это тип капитала, который вы получаете в обмен на акции вашей компании. Это гораздо реже, чем bootstrapping или debt, но все же реально. Стартапы любят такие инвестиции, так как это дает им время расти без какого-либо давления, чтобы вернуть деньги в ближайшее время. Кроме того, сеть инвестора может помочь в развитии нового стартапа.

Однако вы передаете право собственности на вашу компанию другому лицу. Это означает, что вы всегда должны учитывать мнение инвестора, прежде чем делать какие-либо стратегические шаги. Вы готовы к этому?

Итак, есть много источников для поиска финансирования вашего стартапа. Кроме того, по мере роста вашей компании имеет смысл привлекать и другие источники инвестиций. Всегда рассматривайте свои варианты и выбирайте то, что соответствует вашей конкретной ситуации.

Вопросы и задания:

1. Какие преимущества и недостатки имеют государственные гранты и субсидии по сравнению с частным капиталом?
2. В каких случаях стоит рассматривать кредитование (bank loans) или венчурный долг (venture debt), несмотря на наличие долевого инвестора?
3. Как влияют налоговые льготы (например, для аккредитованных инвесторов или резидентов технопарков) на привлекательность различных источников финансирования?
4. Составьте карту потенциальных источников финансирования для вашего стартапа. Разделите их на категории: собственные средства, друзья и семья, гранты, ангелы, венчурные фонды, банки. Для каждого источника укажите типичный размер инвестиций и среднее время принятия решения.
5. Подготовьте список из 5 актуальных государственных или региональных программ поддержки для IT-стартапов в вашей стране/регионе. Оцените их доступность (требования к документам, наличие софинансирования) и потенциальную выгоду.
6. Чем отличаются инвестиционные тезисы, горизонты инвестирования и стадии входа бизнес-ангелов и венчурных фондов?
7. Как влияет степень вовлеченности инвестора в управление компанией (board seat, veto rights) при работе с ангелами и VC?

8. Составьте профиль идеального инвестора для вашего проекта. Определите: нужен ли вам стратегический партнер с экспертизой в нише (часто ангелы/семейные офисы) или ресурс для быстрого захвата рынка (VC). Обоснуйте выбор.
9. Подготовьте сравнительную таблицу условий сделки: доля в компании (обычно 10-20% при ангелах, 15-30%+ при раундах VC), оценка компании (valuation), наличие антиразводных положений и прав первого отказа. Оцените, какой вариант более выгоден для основателей на ранней стадии.
10. Какие типы продуктов (товарные, творческие, технологические) лучше всего подходят для краудфандинга на платформах типа Kickstarter или Boomstarter?
11. Как краудфандинг может выполнять функцию маркетинга и валидации спроса, а не только сбора средств?
12. Проведите анализ 3 успешных краудфандинговых кампаний в вашей нише. Выпишите: целевую сумму, собранную сумму, длительность кампании, ключевые визуальные элементы презентации и примеры коммуникации с бэкерами (подписчиками).
13. Разработайте план коммуникационной стратегии для вашей будущей краудфандинговой кампании. Определите каналы продвижения (соцсети, email-рассылка, PR), частоту публикаций и формат контента (видео, фото, истории создания).
14. Какие элементы питч-дека (презентации) являются обязательными, а какие могут быть опущены на ранних стадиях?
15. Как подготовить финансовую модель, чтобы она выглядела реалистично для инвестора, но при этом демонстрировала потенциал роста?
16. Как отвечать на сложные вопросы инвесторов («Due Diligence») по поводу конкуренции, юриспруденции и команды?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

Тема № 13. Инвестиционная презентация

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Любой уважающий себя венчурный инвестор должен раскрыть тему составления инвестиционной презентации. Без труда можно найти множество рекомендаций и лучших практик, поэтому расскажу про некоторые мифы и заблуждения, с которыми я сталкивался. На мой взгляд, через пять лет этот формат умрет полностью либо превратится в некое подобие заявки Y Combinator, как это было раньше с форматом бизнес-планов. Но деньги вам предстоит привлекать здесь и сейчас, поэтому полезно знать, чего от вас хочет инвестор.

Многие в целом не до конца понимают, как работает венчурный фонд, поэтому предлагают инвестору вложиться в уникальную разработку без видимых перспектив монетизации. Главный вопрос, на который должна ответить презентация, – почему, вложив в вашу компанию сегодня, инвестор кратко вернет свои инвестиции.

Часто начинающие основатели стартапов думают, что инвестиционная презентация – это что-то сложное, и чтобы сделать ее правильно, необходимо нанять консультанта. Это заблуждение связано с тем, что вы делаете ее впервые. На самом деле, на эту тему достаточно материалов с примерами презентаций успешных компаний. Конечно, после того как вы составите презентацию, надо показать ее другим и получить обратную связь, но в целом вы можете сделать ее сами.

Многие думают, что хорошая инвестиционная презентация – залог успешного привлечения денег. На самом деле, презентация – это раздатка, маркетинговый материал, буклет для продажи долей бизнеса вашей компании. Если бизнес плохой, хорошая презентация не спасет ситуацию. А вот если бизнес хороший, но вы плохо про него рассказали, то можете не произвести должного впечатления. Но все-таки первичен бизнес.

Часто вижу презентации на 20-30-40 слайдов. Основатели хотят вместить максимально информации, чтобы читатель ответил на все вопросы сразу. Вот вам статистика от американского сервиса DocSend: в среднем инвестор читает презентацию меньше четырех минут. За это время вдумчиво 40 слайдов не прочитаешь. Основная задача инвестиционной презентации – продать личную встречу, а также поддержать беседу во время встречи.

Периодически люди пытаются совместить в одном документе презентацию для инвестора и презентацию для покупателя с большим количеством продуктовых слайдов. Делайте два отдельных документа.

Очень часто в слайдах основатели делают большой упор на продуктовые и технологические фишки и решения. Хотя инвестора в первую очередь интересует бизнес компании.

Вопросы и задания:

1. Какова оптимальная структура слайдов (слайдовость) для питч-дека, и какой порядок повествования считается наиболее эффективным для удержания внимания инвестора в первые 30 секунд?
2. Составьте черновик оглавления вашей презентации из 10–12 слайдов. Расставьте их в логической последовательности, убедившись, что проблема и решение описаны до того, как вы перейдете к бизнес-модели, а финансовая модель – перед заключительным призывом к действию.
3. Почему инвесторы часто говорят, что «ставят на скаку»? Какие конкретные элементы в описании команды должны вызывать доверие и доказывать способность исполнителей реализовать задуманное?
4. Напишите текст для слайда «Команда» (не более 150 слов). Выделите 3–4 ключевых участников, укажите их релевантный опыт, прошлые успехи или уникальные компетенции, которые напрямую влияют на успех именно этого продукта. Избегайте общих фраз вроде «мы амбициозны», замените их фактами.
5. Какие три метрики (KPI) являются критически важными для инвестора на ранней стадии (pre-seed/seed) в технологическом стартапе, и почему они важнее, чем текущая выручка?
6. Выберите одну ключевую метрику роста вашей компании (например, CAC, LTV, MRR, Retention Rate). Сформулируйте утверждение о том, как вы планируете улучшать этот показатель в ближайшие 12 месяцев, и обоснуйте, почему привлечение инвестиций ускорит этот процесс.
7. Какая самая распространенная ошибка при презентации «рынка» (Market Size), и как правильно использовать метод «сужающегося круга» (TAM, SAM, SOM) для демонстрации реалистичных ожиданий?
8. Проанализируйте свой текущий расчет объема рынка. Если вы указали TAM как «весь мир» или «все население страны», переформулируйте его, используя метод Socratic или данные из авторитетных источников. Покажите путь от общего рынка (TAM) к адресуемому рынку (SAM) и целевому сегменту (SOM), подкрепив цифры конкретными источниками данных.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Тема № 14. Анализ рынка и потребителей

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате

освоения темы , в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Понятие «маркетинговый анализ рынка» (МА) в современной экономической и управленческой литературе не обладает единым, жестко зафиксированным определением. Это обусловлено эволюцией маркетинговой теории и практики, где границы между смежными терминами часто размываются. Большая часть специалистов либо использует термины «маркетинговый анализ» и «маркетинговое исследование» как синонимы, подчёркивая их функциональную идентичность, либо рассматривает маркетинговый анализ как фундаментальную, аналитическую составляющую более широкого процесса комплексного исследования рынка. В таком контексте анализ выступает не как самостоятельный акт, а как этап или инструмент внутри общей исследовательской стратегии, позволяющий интерпретировать собранные данные.

Суть маркетингового анализа заключается в глубоком, системном количественном и качественном изучении одного конкретного рынка или совокупности взаимосвязанных рынков. Этот процесс направлен на извлечение, обработку и осмысление критически важной информации для формирования полной картины ситуации. Ключевыми объектами изучения выступают:

Потенциал и емкость рынка: понимание того, какой максимальный объем спроса может быть удовлетворен в данный момент и какие перспективы роста существуют в долгосрочной перспективе.

Конъюнктура рынка: анализ текущих условий торговли, включая баланс спроса и предложения, уровень конкуренции, наличие барьеров входа и выхода.

Поведение потребителей: детальное изучение демографических, психографических и поведенческих характеристик целевой аудитории, их потребностей, мотивов покупки, лояльности к брендам и чувствительности к изменениям цен.

Динамика цен и ценовая политика: отслеживание ценовых трендов, реакции рынка на ценовые колебания конкурентов и определение оптимального ценового диапазона.

Главная цель проведения маркетингового анализа – не просто сбор данных ради данных, а всестороннее изучение конкретного товарного рынка (или рынка услуг) с прикладной целью. Результаты анализа служат надежной информационной базой для продвижения продукции компании, разработки

эффективных стратегий маркетинга и, что наиболее важно, для принятия обоснованных, целевых управленческих решений. Они минимизируют риски, связанные с неопределенностью внешней среды, и повышают вероятность успеха бизнес-инициатив.

В условиях современного насыщенного товара рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и быстрыми изменениями, любое предприятие сталкивается с необходимостью предварительного анализа перед запуском новых производственных мощностей или расширением ассортимента. Прежде чем инвестировать средства в производство, создание инфраструктуры и логистику, компания обязана четко ответить на четыре ключевых вопроса, известных в маркетинге как «4P» (Product, Price, Place, Promotion):

Какой именно продукт необходим рынку в данный момент? (Анализ потребностей и трендов).

В каком объеме следует производить данную продукцию, чтобы избежать излишков или дефицита? (Прогнозирование спроса).

По какой цене продукт будет конкурентоспособен и при этом обеспечит желаемую маржинальность? (Ценовой анализ).

Где именно (через какие каналы дистрибуции и в каких географических регионах) целесообразно продавать товар? (Анализ каналов сбыта и географии).

Именно маркетинговый анализ предоставляет структурированные, достоверные ответы на эти вопросы. Он может реализовываться в двух основных форматах: как масштабное комплексное исследование, охватывающее все перечисленные направления для стратегического планирования на несколько лет вперед, так и в виде точечного анализа по отдельным узким задачам, требующим оперативного решения «здесь и сейчас» (например, оценка реакции на запуск новой рекламной кампании или анализ действий одного ключевого конкурента). В любом случае, МА остается незаменимым инструментом для снижения бизнес-рисков и достижения стратегических целей компании.

Вопросы и задания:

1. В чем ключевое различие между понятиями «потребительский спрос» и «рыночный потенциал»?
2. Выберите любую нишу (например, рынок кофейных напитков в вашем городе). Опишите кратко, какие три основных фактора (демографических, экономических или социальных) влияют на формирование спроса в этой нише прямо сейчас.
3. Как метод PESTLE-анализа помогает выявить внешние риски и возможности, которые не видны при краткосрочном планировании?
4. Проведите упрощенный PESTLE-анализ для сферы доставки еды. Выпишите по одному примеру фактора из каждой категории (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental), который может повлиять на бизнес в ближайшие 1–2 года.
5. Какие основные критерии достоверности (актуальность,

репрезентативность, независимость источника) необходимо проверять при использовании вторичных данных, и почему они важнее, чем скорость их получения?

6. Найдите статистическое исследование по вашей профессиональной сфере (на сайтах госстатистики, аналитических агентств или отраслевых порталах). Оцените его надежность: укажите дату публикации, источник данных и то, как выборка была сформирована.
7. Чем разница между качественными и количественными методами опроса, и какой из них лучше подходит для проверки гипотезы о причинах оттока клиентов?
8. Составьте структуру анкеты для опроса новых клиентов. Сформулируйте 3 вопроса: один закрытый (с вариантами ответа), один открытый (для развернутого ответа) и один шкальный (например, от 1 до 10), направленную на оценку удовлетворенности.
9. Что такое «ценностное предложение» конкурента, и как его сравнение с вашим собственным помогает определить конкурентные преимущества?
10. Выберите одного прямого конкурента в вашей нише. Сравните его и ваш продукт по трем параметрам: цена, ключевая функция/уникальность сервиса и каналы продвижения. Выпишите одно сильное преимущество конкурента и одну его слабость, которую вы можете использовать.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Тема № 15. Формирование гипотезы ценностного предложения

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Гипотеза в широком смысле утверждает фундаментальную истину

рыночной экономики: данное ценностное предложение не просто существует, а эффективно удовлетворяет конкретную, осознанную или скрытую потребность клиента, решая его проблему быстрее, дешевле или качественнее, чем альтернативные варианты на рынке. Это утверждение о том, что продукт приносит реальную пользу и создает измеримую ценность для пользователя.

Гипотеза в узком, более прагматичном смысле, фокусируется на измеримых бизнес-показателях: данное ценностное предложение способно обеспечить заданный, заранее определенный уровень конверсии в целевую метрику (например, покупку, регистрацию, подписку или повторное обращение). Здесь речь идет не только о полезности, но и о финансовой состоятельности предложения – о том, готовы ли клиенты обменять свои деньги или время на предлагаемые преимущества с прогнозируемой частотой.

Валидация гипотез ценностных предложений выступает критически важным фильтром, позволяющим значительно сократить риски актуальности и жизнеспособности продуктовых решений. Этот процесс отвечает на два фундаментальных вопроса: действительно ли существует устойчивый спрос на предлагаемые офферы, или мы создаем решение в поисках проблемы? И действительно ли продукт с такими заявленными ценностными предложениями способен делать жизнь потребителей лучше, облегчая их задачи или улучшая качество жизни, а не создавая новые барьеры? Без такой проверки компании часто тратят ресурсы на разработку функций, которые никто не будет использовать.

Любой инструмент стратегического планирования полезен настолько, насколько умело и осознанно им пользуются его владельцы. В каждом методологическом подходе, будь то Business Model Canvas, SWOT-анализ или методика OKR, существуют скрытые ограничения, допущения и потенциальные погрешности, которые могут исказить реальную картину. Поэтому крайне важно выбрать для себя подходящий инструмент, который резонирует с корпоративной культурой, масштабом бизнеса и текущими задачами. В любом случае, даже imperfect-инструменты служат отличным способом упорядочить хаотичные переговоры, структурировать мысли команды и помочь людям, не являющимся профессиональными стратегами по роду занятий, задать себе сложные, но необходимые вопросы: делаем ли мы правильные вещи, делаем ли мы их в нужное время и в правильном порядке? Это помогает сместить фокус с интуитивных догадок на обоснованные решения.

Проводя исследования, Питер Дрейк (или другой контекстный автор, подразумеваемый как «Питер») столкнулся с тем, что классический шаблон бизнес-модели, хотя и отлично подходит для описания потоков доходов и расходов, недостаточно заточен на то, чтобы стартапер мог глубоко эмпатизировать и поставить себя на место клиента. Этот шаблон часто упускает из виду тонкие нюансы коммуникации с целевой аудиторией, оставляя пространство для субъективных интерпретаций. Если вкратце,

традиционный шаблон не уделяет должного, детализированного внимания самому сердцу бизнеса – ценностному предложению компании, которое является мостом между возможностями продукта и потребностями рынка.

Шаблон ценностного предложения (Value Proposition Canvas) – это визуальная схема-инструмент, которая детально отображает ключевые преимущества товара или услуги и показывает психологические и функциональные причины, почему люди готовы его покупать. Он связывает «профиль клиента» (его боли, выигрыши и задачи) с «картой ценности» (продукты и услуги, функции, которые снимают боли и создают выигрыши). Существует множество вариаций и адаптаций этого инструмента: некоторые из них строго запатентованы крупными консалтинговыми компаниями, другие находятся в открытом доступе для широкого использования, а третьи опубликованы под публичными лицензиями (например, Creative Commons), позволяя свободно модифицировать их под нужды конкретного проекта. Из всего многообразия хорошим можно назвать любой шаблон, который не является самоцелью, а служит практическим средством для глубокого понимания клиента, четкого формулирования вашего уникального предложения и объективной оценки того, насколько они подходят друг другу. Главное – не форма, а глубина проработки гипотез, которые этот инструмент помогает визуализировать и тестировать.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте основные методы формирования гипотез ценностного предложения
2. Виды гипотез ценностного предложения

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Тема № 16. Роли в команде стартапа

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров

социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Фаундер играет фундаментальную и решающую роль в судьбе стартапа или компании: именно от него исходит первичная инициатива, задается вектор развития, и именно его лидерские качества, интуиция и решительность определяют, насколько успешной, устойчивой и эффективной будет вся команда. Однако важно осознавать, что владение бизнес-процессами на уровне стратегии не означает владения всеми тактическими нюансами. Безусловно, внутри растущей компании неизбежно возникают узкие сферы – от глубокой технической архитектуры до сложного юридического сопровождения или нишевого маркетинга, – в которых фаундер, каким бы гениальным предпринимателем он ни был, не является экспертом. В таких ситуациях критически важной задачей первого лица становится не попытка контролировать все детали самостоятельно, а умение делегировать полномочия: найти действительно профессиональных людей, правильно и четко сформулировать цели, определить критерии успешности результата (KPI), обозначить реалистичные, но амбициозные сроки и, что не менее важно, создать среду высокой мотивации, вдохновляя сотрудников на выдающиеся достижения.

Полную, целостную картину создания продукта или построения бизнеса имеет только фаундер. Он является единственным носителем исходного видения, он же знает внутреннюю логику того, как эту картину нужно структурировать и воплощать в жизнь шаг за шагом. Его стратегическое видение собственного бизнеса нигде не задокументировано формально, никому не передано в готовом виде и не может быть полностью скопировано извне; поэтому именно ему принимать сложные решения о том, когда и в каких конкретных вопросах нужно сознательно «отойти в сторону», доверившись компетенциям наемных специалистов. Это акт зрелого лидерства – признать границы своих знаний и заменить их экспертизой других.

У успешного фаундера обычно выстроена четкая иерархия целей: существует большая, глобальная стратегическая цель (например, выход на IPO или захват рынка), тактические задачи, обеспечивающие промежуточный прогресс, и среднесрочные цели, например, на квартал (три месяца). Далее следует тщательная, поэтапная разбивка этих целей на еженедельные конкретные задачи, каждая из которых логично ведет к развитию бизнеса и приближает его к главной мечте. В этой системе фаундер выступает главным архитектором процессов. Если же он начинает замечать, что какая-либо операционная, рутинная работа, не имеющая прямого отношения к стратегическому развитию и масштабированию, начинает отнимать его время и ресурсы, значит, настал момент для расширения команды. Нужно нанимать людей, ставить им четкие задачи и передавать им ответственность. Конечно, процесс поиска, отбора и адаптации специалиста, который сможет качественно заменить фаундера на каком-то ответственном

участке, потребует значительных временных затрат, но эти инвестиции с лихвой окупятся многократным ростом эффективности и освобождением времени основателя для действительно важных задач.

Построение сильной команды – это прежде всего грамотное наделение человека реальной ответственностью за определенный участок работы, при этом крайне желательно, чтобы этот человек был признанным экспертом в своей области. Еще одно критически важное требование – он должен обладать не только профессиональными навыками для взаимодействия и выстраивания бизнес-процессов с тем, кто его нанял (фаундером или CEO), но и умением эффективно работать с коллегами, находящимися в параллельных подразделениях. Горизонтальные коммуникации в компании катастрофически необходимы и часто являются «узким горлышком» роста: у людей совершенно разные картины мира, разный бэкграунд, разные взгляды на решение проблем и разные приоритеты. Необходимо проделать огромную методическую и коммуникативную работу, чтобы свести эти различные миры к единому пониманию общей миссии и обеспечить их эффективное, слаженное взаимодействие. Важно выстроить культуру, в которой эксперты в горизонтальной плоскости могут самостоятельно, без бюрократических проволочек, решать вопросы в сфере своей компетенции, опираясь на свои знания.

Для долгосрочного успеха фаундеру жизненно необходимы ресурсы его команды, и главное из них – беспрепятственный доступ к экспертизе сотрудников каждую секунду, когда того требует ситуация. Фаундер должен уметь «подкидывать» команде сложные, нестандартные задачи, не давая готовых ответов, чтобы стимулировать их к поиску лучших, инновационных способов решения. Это мощный инструмент мотивации и развития. Абсолютно нормально и даже полезно на совещаниях внимательно выслушать наемных профессионалов в их узких областях, проанализировать их аргументы, после чего принять собственное финальное решение, учитывая все нюансы, риски и возможности, предложенные экспертами. Такая симбиоз интуиции основателя и глубокой экспертизы команды создает мощнейший двигатель роста.

Вопросы и задания:

1. В чем ключевое различие между ролью «Генератор идей» (Idea Generator) и ролью «Реализатор» (Implementer) на ранних этапах развития стартапа, и почему дисбаланс в пользу одной из них может привести к провалу?
2. Опишите свой идеальный профиль команды из трех человек. Для каждого участника определите его доминирующую роль согласно модели Белбина или аналогичной классификации. Обоснуйте, почему выбранные вами роли взаимодополняют друг друга, а не дублируют функции.
3. Как трансформируется стиль лидерства основателя стартапа от этапа «поиск продукта-рынка» (Product-Market Fit) к этапу масштабирования? Какие риски возникают, если лидер не меняет свои подходы?
4. Проанализируйте кейс вымышленного стартапа, который успешно прошел тестирование гипотезы, но столкнулся с хаосом при найме первых 10

- сотрудников. Составьте список из 3 конкретных действий, которые должен предпринять лидер для стабилизации процессов и сохранения корпоративной культуры.
5. Почему в стартапе наличие операционного менеджера (СОО или аналога) критически важно даже при отсутствии сложной бюрократии? Как операционная роль защищает команду от «пожарного» режима работы?
 6. Составьте чек-лист из 5 рутинных процессов, которые часто упускаются в зарождающемся стартапе (например, онбординг, финансовый учет, защита данных). Для каждого процесса определите, кто в команде должен нести за это ответственность, чтобы избежать ситуаций «это не моя работа».
 7. Чем роль специалиста по бизнес-развитию (BD) в стартапе отличается от роли классического менеджера по продажам? Как BD влияет на формирование стратегических партнерств, а не только на закрытие сделок?
 8. Разработайте краткую стратегию взаимодействия для двух ролей: Продуктового менеджера и Специалиста по бизнес-развитию. Опишите, как они должны обмениваться обратной связью от клиентов, чтобы продукт становился лучше, а продажи – эффективнее.
 9. Как когнитивное разнообразие (разный опыт, образование, культурный бэкграунд) влияет на способность команды находить неочевидные решения проблем? Какие риски несет «эхо-камера» в основательской группе?
 10. Проведите аудит своей текущей (или гипотетической) команды. Выпишите 3 сильных стороны разнообразия, которые есть у вас, и 1 «слепую зону», которая может возникнуть из-за сходства опыта всех участников. Предложите один конкретный шаг, как привлечь внешнюю экспертизу или изменить состав команды, чтобы закрыть эту слепую зону.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

Тема № 17. Создание MVP

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа

рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

MVP (или Minimum Viable Product, «минимально жизнеспособный продукт») – это самая ранняя версия продукта, у которой есть минимальный набор функций, достаточный для презентации публике и проверке на первых потребителях. Однако такой продукт обязан демонстрировать достаточную ценность для пользователей.

Понятие ввел в оборот в 2001 году соучредитель и президент консалтинговой фирмы SyncDev Фрэнк Робинсон. Он определил MVP как итог «синхронной разработки» или одновременного развития продукта и исследования целевой аудитории.

MVP отличается от прототипа тем, что представляет собой рабочий продукт, который должен выполнять обозначенную функцию наилучшим образом. К примеру, это может быть бета-версия сайта компании, функциональность которой затем дополняют, изучив поведение первых посетителей.

Создание MVP дает прямые и косвенные финансовые преимущества. Оно позволяет бизнесу:

- получить обратную связь от целевой аудитории, чтобы доработать продукт перед его выводом на широкий рынок;
- быстрее выпустить продукт на рынок и получать прибыль еще до завершения процесса его разработки;
- убедить инвесторов в более серьезном финансировании на завершение разработки;
- сэкономить средства на анализе рынка и целевой аудитории.

Гаррет Кэмп и Трэвис Каланик в 2010 году запустили приложение для iPhone UberCab, которое позволяло пассажирам арендовать для поездки автомобили премиум-класса всего в полтора раза дороже стоимости обычного такси. Идея у создателей родилась после того, как они заметили, что тарифы на городское такси стали несоразмерно высокими. Изначально приложение работало на ограниченной территории и с узкой целевой аудиторией, но спустя год бета-тестирования создатели смогли привлечь первые крупные инвестиции.

MVP (или Minimum Viable Product, что переводится как «минимально жизнеспособный продукт») – это начальная, упрощенная версия будущего продукта, которая содержит строго необходимый, минимальный набор ключевых функций. Этот функционал достаточен не просто для технической демонстрации, но и для полноценной презентации идеи широкой публике и, что самое важное, для реальной проверки гипотез на первых тестовых

пользователях. При этом такой продукт обязан не просто работать, но и демонстрировать ощутимую, измеримую ценность для пользователей, решая их конкретную проблему или удовлетворяя потребность, ради которой продукт и создавался.

Само понятие MVP было введено в широкий деловой оборот в 2001 году Фрэнком Робинсоном, соучредителем и президентом консалтинговой фирмы SyncDev. Он определил MVP как стратегический итог процесса «синхронной разработки» (или параллельного развития), который подразумевает одновременное совершенствование самого продукта и глубокое исследование целевой аудитории. Вместо линейного подхода «разработал – запустил – ждал», синхронная разработка позволяет корректировать курс продукта в реальном времени, опираясь на живые данные от пользователей.

Важно четко разграничивать MVP и прототип. В то время как прототип часто является лишь макетом, черновиком или упрощенной моделью, служащей для визуализации идеи, MVP представляет собой полностью рабочий, функциональный продукт. Он должен выполнять свою заявленную основную функцию наилучшим образом в рамках текущих ограничений. К примеру, MVP может выглядеть как бета-версия веб-сайта компании с ограниченным набором услуг, но при этом полностью рабочая система регистрации, оплаты и получения результата. Функциональность такого продукта затем будет расширяться и усложняться исключительно на основе изучения поведения первых посетителей и их реального опыта использования.

Создание и запуск MVP приносит бизнесу как прямые, так и косвенные финансовые преимущества, существенно снижая риски провала:

Получение качественной обратной связи: это позволяет получить объективную оценку от целевой аудитории еще до выхода продукта на широкий рынок. Данные о том, как пользователи взаимодействуют с продуктом, помогают выявить скрытые проблемы и доработать интерфейс или функционал, сделав его более удобным и востребованным.

Ускорение выхода на рынок (Time-to-Market): Запуская MVP, компания может быстрее выпустить продукт на рынок и начать получать первую прибыль или собирать данные даже до завершения полной разработки всех запланированных функций. Это дает конкурентное преимущество и возможность занять нишу раньше конкурентов.

Привлечение инвестиций: Рабочий MVP с реальными пользователями и метриками вовлеченности служит мощным аргументом для инвесторов. Наличие доказательств спроса и жизнеспособности бизнес-модели убеждает инвесторов в серьезности проекта и повышает шансы на получение более крупного финансирования для завершения масштабной разработки.

Экономия ресурсов: вместо дорогостоящих и длительных исследований рынка и фокус-групп, компания экономит средства, проводя валидацию спроса непосредственно через взаимодействие с реальными клиентами. Это позволяет избежать трат на разработку функций, которые

никому не нужны.

Ярким историческим примером успешного применения стратегии MVP является компания Uber. В 2010 году Гаррет Кэмп и Трэвис Каланик запустили приложение для iPhone под названием UberCab. Изначальная идея возникла спонтанно: создатели заметили, что тарифы на городское такси стали несоразмерно высокими и неудобными для пассажиров. Их решение предлагало пассажирам арендовать для поездки автомобиля премиум-класса всего в полтора раза дороже стоимости обычного такси, обеспечивая при этом высокий уровень сервиса.

Изначально UberCab работал в строго ограниченном географическом масштабе (только Сан-Франциско) и был ориентирован на узкую целевую аудиторию – пользователей с высоким доходом, ценящих комфорт и удобство. Однако именно этот минимально жизнеспособный продукт позволил проверить ключевую гипотезу: готовы ли люди платить больше за лучший сервис, заказываемый через смартфон? Спустя год интенсивного бета-тестирования, сбора отзывов и оптимизации процесса, создатели смогли продемонстрировать инвесторам растущий спрос и лояльность пользователей, что позволило привлечь первые крупные инвестиции. Эти инвестиции стали фундаментом для масштабирования сервиса и превращения UberCab в глобальную империю, изменившую индустрию транспорта.

Вопросы и задания:

1. Понятие MVP
2. Особенности создания MVP

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 18

Тема № 18. Тестирование MVP

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают:

знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов;

умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров

социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Существуют четкие этапы, по которым проводится тестирование минимально жизнеспособного продукта: подтверждение актуальности вопроса; выбор продукта, решающего вопрос в минимальной мере; узкая разработка продукта; тест предложения в широких масштабах.

Такой подход позволяет минимизировать затраты и сэкономить время перед полноценным выходом на рынок. При этом изучается спрос, изобретаются новые пути решения проблем. Это дает прочную основу для выпуска полноценного товара или услуги. Минимизация рисков играет решающую роль.

Тестирование MVP с помощью Call-центра предлагает минимально жизнеспособный продукт по принципу кекса. Это если бы в полной мере совершенным предложением был торт, а вам представили его основную версию без крема и сливок. Однако стоит заметить, что изюм в кексе все же есть. Это говорит о том, что тестовый продукт должен быть полноценно разработанным, имеющим определенный стиль компании. Эта услуга является ее представлением, как бренда, и может рассчитывать на полноценную рекламу по телефону.

Совместно с отделом телефонных продаж, заказчик уже должен иметь представление о том, какой прослойке общества может показаться заманчивым его предложение.

Процесс тестирования минимально жизнеспособного продукта (MVP) опирается на четко структурированную методологию, состоящую из нескольких критически важных этапов, каждый из которых направлен на валидацию бизнес-гипотез с минимальными ресурсами.

Первым и фундаментальным шагом является подтверждение актуальности проблемы. На этом этапе предприниматель или продукт-менеджер должен глубоко понять, какую именно боль испытывает целевая аудитория, и убедиться, что решение этой проблемы действительно необходимо рынку, а не является надуманной потребностью. Без четкого понимания проблемы создание продукта бессмысленно.

Второй этап – выбор продукта, решающего вопрос в минимальной мере. Здесь важно найти баланс: продукт должен быть достаточно функциональным, чтобы принести реальную пользу пользователю, но при этом содержать только самые необходимые функции («минимум»), исключая любые излишества. Это позволяет быстро запустить тестирование, не тратя время на разработку второстепенных возможностей.

Третий этап – узкая разработка продукта. Речь идет о создании прототипа или первой рабочей версии с фокусом на ключевую ценность. Разработка ведется быстро, итеративно и с привлечением минимальных технических ресурсов, чтобы как можно скорее получить обратную связь от реальных пользователей.

Четвертый этап – тест предложения в широких масштабах.

Полученный MVP выводится на рынок для сбора статистики, отзывов и анализа поведения аудитории. Это позволяет проверить гипотезы на реальных данных, а не на предположениях.

Такой подход позволяет существенно минимизировать финансовые затраты и сэкономить время перед полноценным выходом на рынок. В процессе изучается реальный спрос, выявляются скрытые потребности клиентов и, что немаловажно, изобретаются новые, более эффективные пути решения проблем. Это дает прочную, проверенную временем основу для выпуска полноценного товара или услуги, снижая вероятность провала. Минимизация рисков играет здесь решающую роль, так как позволяет вовремя скорректировать стратегию или даже отказаться от неудачной идеи до того, как будут вложены значительные средства.

Тестирование MVP с помощью Call-центра предлагает уникальный взгляд на минимально жизнеспособный продукт, применяя принцип «кекса». Если представить, что идеально совершенным предложением был бы многослойный торт, то MVP – это его основная версия без декоративного крема и сливок. Однако важно отметить, что даже в таком простом кексе обязательно есть изюм. Это метафора говорит о том, что тестовый продукт не должен быть сырым или незавершенным; он должен быть полноценно разработанным, качественным и иметь узнаваемый стиль компании.

В контексте Call-центра эта услуга становится представлением бренда, его голосом и лицом. Клиент, получая звонок, оценивает не только содержание предложения, но и профессионализм операторов, тон коммуникации, скрипты разговора и общую культуру сервиса. Таким образом, MVP через Call-центр может рассчитывать на полноценную рекламу по телефону, где сам процесс звонка становится инструментом маркетинга и сбора данных.

Совместно с отделом телефонных продаж заказчик уже должен иметь четкое представление о том, какой прослойке общества может показаться заманчивым его предложение. Это требует предварительной сегментации аудитории: понимания демографических характеристик, психографических портретов и болевых точек потенциальных клиентов. Только так можно настроить скрипты под конкретную аудиторию, выбрать оптимальное время для обзвонів и сформулировать ценностное предложение, которое действительно резонирует с нуждами людей, готовых стать первыми пользователями нового продукта.

Вопросы и задания:

1. Функции тестирования MVP
2. Виды тестирования MVP

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Басенко, В.П. Современные концепции развития организации. Электронный ресурс: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки магистратуры «Менеджмент» (программа «Общий и стратегический менеджмент») / В.П. Басенко, В.А. Дианова. - Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 65 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено

2. Ключев, К.В. Исследование систем управления организациями Электронный ресурс / Ключев К.В., Ушакова Е.В., Юшкова В.В.: учебное пособие для подготовки бакалавров, обучающихся по направлениям 38.03.02 менеджмент, 38.03.04 государственное и муниципальное управление. - Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2019. - 108 с. - ISBN 978-5-94047-041-0, экземпляров не ограничено

3. Краснова, О.В. Стратегическое управление организацией: учебное пособие / О.В. Краснова. - Стратегическое управление организацией, 2031-06-08. - Электрон. дан. (1 файл). - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2020. - 108 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7433-3376-9, экземпляров не ограничено

Дополнительная литература

1. Барышева, Н.Р. Социология организаций Электронный ресурс / Барышева Н.Р., Кузнецова Е.В.: электронное учебное пособие. - Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2012. - 159 с., экземпляров не ограничено

2. Барков, С.А. Социология организаций Электронный ресурс: Учебное пособие / С.А. Барков. - Социология организаций, 2020-09-18. - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2004. - 288 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 5-211-06084-9, экземпляров не ограничено.

3. Воронин, А.Д. Стратегический менеджмент Электронный ресурс: Учебное пособие / А.Д. Воронин, А.В. Королев. - Стратегический менеджмент, 2021-10-06. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 176 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-985-06-2457-4, экземпляров не ограничено

4. Стратегический менеджмент. Электронный ресурс: Учебное пособие / В.А. Лисичкин [и др.]. - Стратегический менеджмент, 2019-02-17. - Москва: Евразийский открытый институт, 2009. - 527 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-374-00272-0, экземпляров не ограничено

Интернет-ресурсы

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>

3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
7. Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Управление инновациями на основе больших данных

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) – «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
ПЛАН ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ.....	
Тема № 8. Ценностное предложение.....	
Тема № 9. Работа с мессенджерами, социальными медиа.....	
Тема № 10. Оценка эффективности стартапа и метрики.....	
Тема № 11. Разбор кейсов стартапов на различных этапах развития и финансирования.....	
Тема № 12. Финансирование стартапов.....	
Тема № 13. Инвестиционная презентация.....	
Тема № 14. Анализ рынка и потребителей.....	
Тема № 15. Формирование гипотезы ценностного предложения.....	
Тема № 16. Роли в команде стартапа.....	
Тема № 17. Создание MVP.....	
Тема № 18. Тестирование MVP.....	
Тема № 19. Просчет и анализ метрик продукта.....	
Тема № 20. Разработка стратегии роста.....	
Тема № 21. Формирование стратегии роста и оффера для инвестора.....	
Тема № 22. Платформа Crunchbase.....	
Тема № 23. F6S (Founders)	
Тема № 24. AngelList.....	
Тема № 25. Product Hunt.....	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	

ПРЕДИСЛОВИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: способствовать формированию профессиональных компетенций будущего магистра социологии, необходимых для осуществления научно-исследовательской и проектной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- углубить знания в области управления инновациями на основе данных;
- овладеть навыками социологического анализа инновационных продуктов и услуг;
- совершенствовать навыки использования данных для анализа инновационных рынков, продуктов и услуг;
- углубить навыки совершенствования системы критериев, показателей, индикаторов анализа стратегии инновационной организации, принятия управленческих решений организаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление инновациями на основе больших данных» относится к дисциплинам части 1 «Дисциплины» (Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.01.05). Ее освоение происходит в 3 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-3 Способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований	ИД-1 ПК-3 Способен проводить отбор экспертов для проведения экспертизы результатов внедрения социальных, политических, экономических и управленческих стратегий, программ, бизнес-решений с использованием цифрового инструментария	применяя знание методов социологического исследования и навыки использования инструментария социологических исследований, осуществляет управления инновациями на основе данных
	ИД-2 ПК-3 Способен анализировать экспертные заключения по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования	опираясь на знание принципов проведения экспертных оценок и навыки использования инструментария экспертного опроса, осуществляет анализ инновационных продуктов и услуг;

	ИД-3 ПК-3 Разрабатывать системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	применяя практический опыт, совершенствует системы критериев, показателей, индикаторов анализа стратегии инновационной организации, принятия управленческих решений организаций в политике, экономике, социальной сфере в соответствии;
ПК-4 Способен консультировать по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	ИД-1 ПК-4 Способен разрабатывать предложения и рекомендации по улучшению программ и стратегий развития на основе инструментария цифровой аналитики ИД-2 ПК-4 Консультирует по вопросам формирования стратегий, принятия управленческих решений в приоритетных отраслях экономики	используя навыки консультирования по вопросам применения результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований, разрабатывает предложения и рекомендации по управлению инновациями на основе данных
	ИД-3 ПК-4 Разрабатывает критерии, системы показателей, норм для аналитических систем обработки данных	на основе знаний в области социологического сопровождения консалтинговых процедур, разрабатывает критерии, системы показателей, индикаторы для исследования инноваций на основе данных;
	ИД-4 ПК-4 Способен анализировать результаты экспертных исследований в социальной, политической, экономической сферах	применяя навыки методов анализа данных, осуществляет анализ и оценку результатов инновационных исследований в различных сферах

ПЛАНЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 1

Тема № 8. Ценностное предложение

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают: знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Ценностное предложение (value proposition) – это четко сформулированная, измеримая польза, которую получает ваш клиент от взаимодействия с вашим бизнесом. По сути, это ответ на главный вопрос потенциального покупателя: «Зачем мне покупать именно у вас, а не у конкурентов?». Оно детально объясняет, какие конкретные выгоды, решения проблем или улучшения качества жизни получит клиент, доверившись вашему продукту или услуге.

Грамотно составленное ценностное предложение выполняет сразу несколько критически важных функций. Во-первых, оно служит мощным инструментом дифференциации, позволяя вашему бренду ярко отстроиться от конкурентов на переполненном рынке. Во-вторых, оно работает как «крючок»: при правильном подходе оно способно зацепить внимание целевой аудитории с первого взгляда, мгновенно транслируя суть предложения и отсеивая нецелевых посетителей. В сегодняшней статье мы подробно разберем реальные примеры успешных ценностных предложений, выделим ключевые свойства, которыми они должны обладать, чтобы быть эффективными, а также расскажем о распространенных ошибках, которых стоит избегать при формулировках. Кроме того, мы предоставим пошаговый алгоритм, как разработать собственное уникальное ценностное предложение, идеально подходящее для вашего бизнеса.

Важно не путать ценностное предложение с более широкими концепциями брендинга. Например, позиционирование – это целостный образ компании в сознании потребителя. Оно проявляется не только в рекламных текстах, но и в тоне общения (tone of voice), в дизайне упаковки и интерфейсов, в визуальных составляющих бренда и, самое главное, в четкой нацеленности на конкретную аудиторию с ее специфическими задачами и болями. Позиционирование отвечает на вопрос «Кто мы и для кого мы

работаем?». Яркий пример позиционирования – фраза «ведущий интернет-провайдер в Москве», которая сразу задает высокий стандарт качества, надежности и лидерства в регионе.

С другой стороны, слоган (tagline) часто выполняет иную функцию. Он не обязательно должен напрямую доносить рациональные выгоды от сотрудничества с вами. Слоган – это чаще всего эмоциональный якорь, вдохновляющая или мотивирующая фраза, которая создает связь с ценностями клиента. Его цель – вызвать отклик, желание или ощущение принадлежности к чему-то большему. Классический пример – слоган L'Oréal: «Вы этого достойны». Здесь нет описания продукта (шампуня или краски для волос), но есть мощный эмоциональный посыл, повышающий самооценку потребителя и мотивирующий к покупке через призму личного успеха.

Таким образом, если слоган – это эмоциональная подпись бренда, а позиционирование – его стратегическая карта, то ценностное предложение – это конкретная, лаконичная формула успеха для клиента. Это одна емкая фраза (или короткий абзац), которая описывает ваш продукт или компанию через призму пользы для пользователя. Она должна быть понятной, убедительной и уникальной, объединяя в себе рациональные аргументы («что это дает») и эмоциональный драйв («почему это важно именно для меня»).

Вопросы:

1. Какую конкретную проблему клиента решает ваш продукт?
2. Чем ваше ценностное предложение отличается от предложений конкурентов?
3. Какую выгоду (экономическую, эмоциональную, функциональную) получает клиент?
4. Сформулировано ли ценностное предложение простым и понятным языком?
5. Подтверждено ли ценностное предложение результатами интервью с клиентами?

Задания:

1. **Составление УТП:** Напишите 3 варианта уникального торгового предложения (УТП) для вымышленного продукта, используя разные углы подачи (выгода, экономия времени, статус).
2. **Карта эмпатии:** Заполните простую карту эмпатии для целевого пользователя вашего продукта (что он видит, слышит, думает, чувствует).
3. **Анализ конкурентов:** Выберите 2 прямых конкурента и выпишите их основные ценностные предложения в таблицу сравнения.
4. **Питч-линия:** Сформулируйте одно предложение, объясняющее суть вашего продукта, которое можно использовать в заголовке лендинга.
5. **Опрос клиентов:** Проведите мини-опрос (3-5 человек) из вашей целевой аудитории, выяснив, какая функция продукта для них наиболее важна.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 2

Тема № 9. Работа с мессенджерами, социальными медиа

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Social Media Marketing (SMM) предусматривает маркетинговую деятельность, что основана непосредственно на продвижении или пиаре в социальной сети. Здесь очень важно завоевать доверие пользователей, снабжая их полезной и интересной информацией. Таким образом вы сможете создать правильное восприятие своего бренда. Если неправильно подойти к такой рекламе, то ожидаемая лояльность может вполне стать открытой враждебностью.

Какие действия может включать в себя SMM?

1. Создание и управление сообществами в социальной сети.

Сообщество либо страница бренда в сети являет собой полноценную площадку для коммуникации с целевой аудиторией. Именно здесь возвращается лояльность к бренду и стимулируются продажи. Сообщества в социальной сети помогают повысить узнаваемость бренда, привлечь трафик на сайт, увеличить охват потенциальных клиентов.

2. Привлечение целевого трафика в сообщество.

Каждая группа в социальной сети ценна своими подписчиками. Реальными. Подписчики группы уже заинтересованы в продукте, фактически являются поклонниками бренда.

3. Реклама в социальной сети.

Таргетированная реклама является эффективным источником посетителей и последователей бренда. Их наличие помогает создать «вирусные эффект» рекламных сообщений, обеспечивает рост трафика в группе либо на

сайте. Важной особенностью является возможность точечного таргетинга, то есть ориентации рекламы на конкретную аудиторию.

4. Управление репутацией в социальной сети.

Создание сообщества поможет на одной площадке сосредоточить мнения целевой аудитории и оперативно реагировать на вопросы пользователей. Работа с репутацией в социальной сети направлена на повышения имиджа, установления обратной связи.

Важно понимать, что SMM – это не только размещение постов и картинок. Это кропотливая работа по формированию лояльного сообщества

Вопросы:

1. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для вашей целевой аудитории?
2. Какова частота и тон публикаций в социальных сетях?
3. Как вы взаимодействуете с обратной связью и комментариями пользователей?
4. Используете ли вы таргетированную рекламу или органический рост в соцсетях?
5. Какие KPI (охват, вовлеченность, конверсия) вы отслеживаете в соцсетях?

Задания:

1. **Аудит профиля:** Оцените профиль вашего стартапа в Instagram/Telegram/VK по чек-листу (аватар, шапка, контент, контакты) и предложите 3 улучшения.
2. **Контент-план:** Составьте простой контент-план на неделю для одной социальной сети (3 поста: полезный, развлекательный, продающий).
3. **Тестирование чат-бота:** Создайте простую цепочку сообщений в Telegram-боте (или используйте готового) для приветствия новых подписчиков.
4. **Анализ вовлеченности:** Возьмите 5 постов конкурентов, подсчитайте количество лайков и комментариев, и определите, какой тип контента работает лучше.
5. **Написание поста:** Напишите пост для LinkedIn или Facebook, рассказывающий о проблеме, которую решает ваш продукт, без прямой рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 3

Тема № 10. Оценка эффективности стартапа и метрики

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению

новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Показателей для анализа деятельности бизнеса множество, однако, чтобы понимать текущее состояние стартапа и есть ли у него перспективы, достаточно определить только некоторые из них.

К основным бизнес-метрикам относятся:

- скорость роста;
- CR (отток) – доля утраченных потребителей;
- CAC – цена привлечения клиента;
- LTV – пожизненная ценность клиента;
- MRR – ежемесячные поступления;
- ARPU – доход на одного клиента;
- Gross Profit – валовая прибыль.

Также целесообразно оценивать уровень сжигания средств (Burn rate) и период, за который у организации закончатся деньги (Runway).

Следует учитывать, что на каждой стадии развития компании важность отдельных метрик меняется. Например, на раннем этапе, когда только появились клиенты и доходность, оценивать LTV смысла нет. Однако на более поздних стадиях этот параметр считается ключевым.

Метрики продукта и вовлечения

Показатели можно определять уже на ранних стадиях развития компании (если есть доход и клиенты), когда требуется оценить востребованность продукта, ответ рынка, спрос. На более поздних этапах метрики анализируют правильность выбранной бизнес-стратегии, качество предложения, эффективность деятельности организации.

Уровень роста MRR

Одной из целей успешного стартапа выступает его стремительный экспоненциальный рост. Стабильное увеличение ежемесячных поступлений указывает на хорошие темпы развития, на удовлетворение продуктом потребностей клиента и рынка. Снижение показателя свидетельствует о весомых проблемах бизнес-стратегии. При этом даже неизменный результат MRR (без снижения) говорит о неудовлетворительной деятельности компании.

$$\text{MRR Growth Rate} = (\text{MRR}_t - \text{MRR}_{t-1}) / \text{MRR}_{t-1} * 100$$

Например, если компания получила в июле \$2000 MRR, а в августе \$2500, показатель насчитывает: $(2500 - 2000) / 2000 * 100 = 25 \%$. Стартап имеет хороший темп роста и не испытывает трудностей.

Хорошим считается рост от 5–7 % в неделю. Параметр 1 % и ниже прогнозирует убыточность стартапа, отсутствие развития и требует анализа основных метрик.

CR (уровень оттока клиентов)

Churn Rate (CR) показывает долю отказавшихся от продукта потребителей за определенный период. Ежемесячный весомый отток клиентов ведет к тому, что предприятие быстро лишается дохода – MRR перестает повышаться, развитие стартапа прекращается.

CR рассчитывается как отношение числа утраченных потребителей к количеству всех пользователей.

Например, на начало июля у компании было 100 клиентов, в течение месяца пришло еще 60, а ушло 20. $CR = 20 / (100 + 60 - 20) = 14 \%$. В данном случае метрика указывает на значительный отток потребителей и неэффективную деятельность стартапа.

Оптимальный уровень CR не должен превышать 5 % в месяц. В противном случае следует принять все возможные меры для снижения показателя (идеальными являются 1–2 %).

Финансовые метрики

При анализе текущего состояния стартапа важно не только оценивать отдельные показатели, но и уметь их соотносить между собой. Например, если растет CAC – это указывает на уменьшение LTV и, соответственно, прибыли компании. В этом случае стартаперу необходимо пересмотреть каналы привлечения клиентов и отказаться от невыгодных.

При оценке показателей полезно по возможности сравнить их с параметрами организаций из такого же рыночного сегмента или индустрии. Следует учесть, что конкуренты должны быть максимально приближены к рассматриваемому стартапу: иметь примерно такую же величину, пребывать на том же этапе развития.

CAC (стоимость привлечения клиента)

Ключевой показатель, прежде всего, свидетельствует об эффективности маркетинга фирмы. Он показывает цену привлечения 1 потребителя.

$CAC = \text{Затраты на маркетинг} / \text{Число новых клиентов}$

Важным показателем выступает период окупаемости (возврата) CAC. Для его расчета нужно CAC разделить на ARPU.

Если цена привлечения клиента превышает LTV, экономическую деятельность компании нужно срочно оптимизировать. Надо либо работать над сокращением расходов на маркетинг (убирать менее выгодные каналы привлечения), либо над повышением его эффективности, либо увеличивать цену на продукт. Наиболее успешной считается компания, у которой LTV в 3 раза превышает CAC.

LTV (пожизненная ценность)

Ключевая метрика считается одной из самых важных. Она показывает, сколько чистой прибыли приносит один клиент за все время применения продукта.

Считать LTV целесообразно с момента возврата САС (возмещения затрат на его привлечение). То есть спустя 1–3 месяца после запуска продукта на рынок (без наличия достаточного дохода и базы клиентов) определять показатель нецелесообразно. В противном случае САС будет составляющим LTV.

$LTV = \text{маржа от клиента, умноженная на его среднюю продолжительность жизни.}$

Для расчета месячной маржи из дохода от пользователя убирают переменные затраты на него (административные и операционные расходы на обслуживание). Средняя продолжительность жизни определяется как $1/CR$ (отток клиентов).

Чем ниже показатель, тем хуже экономическое положение стартапа. Даже при хорошем объеме выручки, обширной клиентской базе отрицательный результат LTV говорит об убыточности бизнеса.

MRR (ежемесячные поступления, Monthly Recurring Revenue)

Показатель обозначает общий доход от потребителей в месяц. Для определения параметра можно сложить все поступления от пользователей или ARPU умножить на число платящих клиентов.

Стабильное снижение показателя, результат MRR, не покрывающий затраты, свидетельствуют об убыточности стартапа. Однако при аналитике следует учитывать особенности бизнеса и нюансы ведения отчетности. Например, компания предоставляет услуги сервиса с помесечной оплатой тарифа. При этом можно внести средства сразу за год:

при годовой оплате – \$360;

ежемесячный взнос – \$30.

В июле 2020 года 10 пользователей внесли средства сразу за год и 10 за месяц. MRR за месяц составил \$3900 (\$3600 + \$300). В августе 2020 года новых клиентов не появилось, то есть показатель можно рассчитать как $10 * \$30 = \$300$. Тогда при сравнении денежных поступлений за 2 месяца прослеживается значительная отрицательная динамика. Но на самом деле доход за этот период стабилен, поскольку клиентская база фактически не уменьшилась.

ARPU (average revenue per user)

Ключевой показатель определяет выручку на одного клиента в месяц, то есть средний чек. Метрика прогнозирует прибыль, показывает, насколько платежеспособны потребители стартапа, ценность продукта и эффективность отдельных каналов продвижения.

$ARPU = RR / N$, где:

RR – recurring revenue (ежемесячная выручка);

N – число потребителей за месяц.

Например, сервис компании использовали 500 человек в месяц. В этот показатель входят абсолютно все потребители, в том числе применявшие

продукт бесплатно (в тестовом периоде) и пребывающие на дорогом тарифе. Полученный доход насчитывает \$2500. Значит, $ARPU = 2500 / 500 = \$5$.

Метрика преимущественно используется телекоммуникационными компаниями. Например, ARPU оператора Tele 2 составил 281 руб. в 2018 году и 305 руб. в 2019 году, то есть вырос на 8,3 %.

Нормы показателя нет, но отслеживание его в динамике позволяет прогнозировать уровень развития стартапа. Если наметилась тенденция к снижению, это указывает на неэффективность работы предприятия. Поскольку метрика зависит от числа потребителей, при ее сокращении требуется срочно расширять клиентскую базу.

Gross Profit (Валовая прибыль)

Метрика показывает прибыльность бизнеса и рассчитывается как доход за вычетом себестоимости продукта. В последнюю входят затраты на производство, доставку, техподдержку товара или услуги.

Положительный показатель, его рост указывают на успешное развитие бизнеса. Об убыточности стартапа говорит отрицательная модель Gross Profit.

Burn rate (уровень сжигания средств)

Показывает, сколько денег тратит организация за определенный период – месяц, квартал, год. При расчете затраты стартапа делятся, как в обычном бизнесе, на:

постоянные (не зависящие от объема производства) – аренда, зарплата административному персоналу, проценты по кредиту и так далее;

переменные (зависящие от объема производства) – себестоимость продукции, зарплата «продажникам», комиссия партнерам и так далее.

Определяют Gross Burn Rate (все расходы фирмы) и Net Burn Rate (все затраты за минусом выручки). При этом положительный Net Burn Rate говорит о плохом «самочувствии» стартапа, его убыточности.

Runway

Показатель напрямую связан с предыдущим (Burn Rate) – он показывает срок, за который у предприятия закончатся деньги. Расчет ведется в месяцах: для получения Runway нужно остаток наличных разделить на ежемесячные расходы.

Если результат показывает менее 12 месяцев – плохо. Рекомендуемый уровень – от года, лучше 18 месяцев. Короткий период говорит о «близорукости» стратегии ведения бизнеса.

Вопросы:

1. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) наиболее важны для вашего этапа развития?
2. Как вы измеряете уровень удержания пользователей (Retention)?
3. Что такое «единичная экономика» (Unit Economics) и как она рассчитывается?
4. Как вы отслеживаете стоимость привлечения клиента (CAC)?
5. Как соотношение LTV (пожизненная ценность клиента) и CAC влияет на решение инвесторов?

Задания:

1. **Расчет САС:** Рассчитайте стоимость привлечения клиента (САС), если бюджет на рекламу 10 000 руб., а привлечено 100 клиентов.
2. **Определение KPI:** Для вымышленного мобильного приложения выберите 3 ключевые метрики, которые нужно отслеживать на этапе запуска.
3. **Коэффициент удержания:** Рассчитайте коэффициент удержания пользователей (Retention Rate) за первый месяц, если из 1000 пользователей 200 вернулись во второй раз.
4. **Лестница метрик:** Расставьте метрики от «ведущих» (прогнозных) к «запаздывающим» (результативным) для интернет-магазина.
5. **Воронка продаж:** Нарисуйте простую воронку конверсии для сайта и укажите, на каком этапе обычно теряется больше всего пользователей.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 4

Тема № 11. Разбор кейсов стартапов на различных этапах развития и финансирования

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Малый бизнес представляет собой устойчивую и предсказуемую форму предпринимательской деятельности, ориентированную на стабильное функционирование и генерацию относительно небольшой, но регулярной прибыли. Такие компании, как правило, фокусируются на обслуживании локального или узкопрофильного регионального рынка, предлагая потребителям готовые, проверенные временем продукты или услуги. Ключевой особенностью малого бизнеса является низкий порог входа: для его запуска не требуются колоссальные капитальные вложения, сложные

технологические цепочки или привлечение внешнего капитала на ранних этапах. Часто предприниматели и аналитики ошибочно называют малый бизнес «стартапом», полагая, что в перспективе он также будет расти и масштабироваться. Однако за этим поверхностным сходством скрываются фундаментальные различия в философии, стратегии и модели развития. Чтобы понять суть этих отличий, необходимо детально рассмотреть ключевые параметры каждого подхода.

Стратегическая цель и ориентация на результат.

Главное отличие стартапа от малого бизнеса кроется в их конечных целях. Стартап – это временная организация, созданная для поиска повторяемой и масштабируемой бизнес-модели. Его главная задача – не просто выжить, а завоевать значительную долю рынка, доминировать в своей нише и продемонстрировать взрывной рост. Для основателей стартапа критически важно масштабирование: без него невозможна возвратность инвестиций (exit strategy) и получение сверхприбыли, которая окупит все риски. В отличие от них, малый бизнес ориентирован на операционную стабильность и ежедневную прибыль. Его владелец часто стремится к финансовой независимости и качеству жизни, а не к глобальному расширению. Для малого бизнеса завоевание всего рынка или агрессивная экспансия может быть не только ненужной, но и вредной, так как это может нарушить устоявшийся баланс между затратами и доходами.

Уровень инновационности и уникальности продукта.

Идея стартапа неразрывно связана с инновациями. Это новый продукт, услуга или технология, которая решает существующую проблему нестандартным способом и которой ранее не было на рынке (или она была значительно улучшена). Инновационность создает конкурентное преимущество и высокую добавленную стоимость. Малый бизнес, напротив, крайне редко строится на прорывных идеях. Чаще всего он использует уже существующие, проверенные временем бизнес-модели: открытие кофейни, парикмахерской, магазина одежды или ремонтной мастерской. Здесь успех зависит не от уникальности идеи, а от качества обслуживания, локации, эффективности управления издержками и лояльности клиентов.

Источники финансирования и капитал.

Методы привлечения средств для этих двух типов бизнеса кардинально различаются. Запуск малого бизнеса обычно финансируется за счет личных сбережений предпринимателя, средств семьи или небольших банковских кредитов. Привлечение сторонних инвесторов в малый бизнес случается редко, так как потенциальная отдача от него слишком мала для крупных игроков. Напротив, стартапы требуют значительных инвестиций на ранних этапах: разработка прототипа, маркетинг, найм талантов и масштабирование инфраструктуры стоят дорого. Поэтому основатели стартапов активно обращаются к венчурным фондам, бизнес-ангелам, участвуют в акселераторах и используют краудфандинговые платформы (такие как Kickstarter или Indiegogo) для проверки спроса и сбора средств. Инвесторы вкладывают деньги в стартапы, ожидая многократного роста стоимости

компании, чего невозможно достичь в рамках традиционного малого бизнеса.

Темпы роста и скорость реализации.

Скорость развития – еще один важнейший критерий различия. Малый бизнес может десятилетиями работать в одном формате, с незначительными изменениями, сохраняя стабильный уровень доходов. Для него отсутствие бурного роста является нормой, а не проблемой. Стартапы же живут в режиме постоянной гонки со временем. Для них стагнация приравнивается к смерти. Они обязаны развиваться экспоненциально быстро: захватывать новые рынки, привлекать пользователей и увеличивать выручку с геометрической прогрессией. Только быстрый рост позволяет стартапу опередить конкурентов, стать отраслевым лидером и своевременно вернуть инвесторам их вложения с прибылью.

Характер дохода и временная перспектива.

Финансовые результаты также демонстрируют разные траектории. Представители малого бизнеса, как правило, начинают получать прибыль практически с первого дня или месяца своей деятельности. Их модель построена на немедленной монетизации услуг или продажи товаров. Стартап же часто работает в минус на протяжении длительного периода – от нескольких месяцев до нескольких лет. Создание инновационного продукта, его тестирование, запуск на рынок, формирование клиентской базы и последующее масштабирование требуют времени и постоянных вливаний средств. Первая прибыль у стартапа может появиться лишь тогда, когда бизнес-модель будет полностью оптимизирована и достигнут критический масштаб. Таким образом, если малый бизнес – это марафон с четким финишем в виде стабильного дохода, то стартап – это спринт на выживание, где победа приносит огромные награды, а поражение означает потерю всего вложенного.

Вопросы:

1. Какие ошибки совершили компании на этапе поиска product-market fit?
2. Как менялась бизнес-модель компании по мере роста?
3. Какие факторы привели к успеху или провалу в разобранным кейсе?
4. Как компания масштабировала команду и процессы?
5. Какие уроки можно извлечь из неудачных раундов финансирования?

Задания:

1. **Поиск кейса:** Найдите на ресурсах (VC.ru, Forbes, TechCrunch) историю успеха одного российского стартапа и кратко опишите его путь.
2. **Анализ ошибок:** Найдите пример провалившегося стартапа и выделите 2 основные причины его неудачи.
3. **Этапы развития:** Определите, на какой стадии развития (idea, MVP, growth, scale) находится известный вам стартап (например, Яндекс, Avito, Delivery Club).
4. **Сравнение стратегий:** Сравните стратегии роста двух стартапов в одной нише (например, два сервиса доставки еды).
5. **Инсайты:** Выпишите 3 урока, которые можно извлечь из разобранным

кейса, применимые к вашему проекту.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 5

Тема № 12. Финансирование стартапов

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Финансирование стартапов – самый трудный вопрос в реализации любого проекта. Кроме традиционного банковского кредитования, имеется много альтернативных способов найти деньги на развитие предпринимательской идеи.

Финансирование, полученное от bootstrapping, покрывает первоначальные расходы бизнеса, например, расходы на регистрацию бизнеса, основные офисные затраты, домен и создание веб-сайта. Маркетинговая кампания может быть проведена с помощью средств, полученных от sweat equity, и большой работы. На самом деле, чем дольше ваш бизнес может расти с помощью bootstrapping, тем лучше, так как вы не сильно рискуете. Как правило, время - самая значительная инвестиция.

Debt. Это деньги, которые вы должны будете вернуть. На самом деле желающих одалживать деньги стартапам не так уж и много. Кроме того, кредиторы предпочитают давать деньги тем предприятиям, которые они понимают или те которые уже «на плаву». Одним из видов задолженности является банковский кредит. Если вы докажете, что вернете деньги, ваш банк одолжит их вам.

Желательно потратить кредит на вещи, которые принесут вам деньги. Например, оборудование для приготовления пищи, если вы начинаете свой бизнес в гастрономии. Не тратьте эти деньги на невозвратные расходы (зарплата, аренда). Если деньги не делают денег, как вы вернете долг?

Equity. Это тип капитала, который вы получаете в обмен на акции вашей компании. Это гораздо реже, чем bootstrapping или debt, но все же реально. Стартапы любят такие инвестиции, так как это дает им время расти без какого-либо давления, чтобы вернуть деньги в ближайшее время. Кроме того, сеть инвестора может помочь в развитии нового стартапа.

Однако вы передаете право собственности на вашу компанию другому лицу. Это означает, что вы всегда должны учитывать мнение инвестора, прежде чем делать какие-либо стратегические шаги. Вы готовы к этому?

Итак, есть много источников для поиска финансирования вашего стартапа. Кроме того, по мере роста вашей компании имеет смысл привлекать и другие источники инвестиций. Всегда рассматривайте свои варианты и выбирайте то, что соответствует вашей конкретной ситуации.

Вопросы:

1. Какие источники финансирования доступны на разных стадиях (bootstrapping, ангелы, венчур)?
2. Как определить оптимальную сумму раунда финансирования?
3. Какие документы необходимы для закрытия раунда финансирования?
4. Как оценка компании (valuation) влияет на долю основателей?
Какие условия term sheet могут быть критичными для основателей?

Задания:

1. **Выбор источника:** Для стартапа на стадии идеи выберите наиболее подходящий источник финансирования (бустраппинг, гранты, ангелы) и обоснуйте выбор.
2. **Расчет нужной суммы:** Рассчитайте, сколько денег нужно собрать на 6 месяцев работы, если ежемесячные расходы составляют 50 000 руб.
3. **Дилution (размытие):** Представьте, что вы продаете 20% компании за 1 млн руб. Какова оценка компании (valuation) до раунда?
4. **Сравнение инструментов:** Составьте таблицу сравнения кредитов и венчурных инвестиций (плюсы и минусы).
5. **Подготовка документов:** Перечислите 5 основных документов, которые обычно требуются инвестору при первом контакте.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 6

Тема № 13. Инвестиционная презентация

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате

освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Любой уважающий себя венчурный инвестор должен раскрыть тему составления инвестиционной презентации. Без труда можно найти множество рекомендаций и лучших практик, поэтому расскажу про некоторые мифы и заблуждения, с которыми я сталкивался. На мой взгляд, через пять лет этот формат умрет полностью либо превратится в некое подобие заявки Y Combinator, как это было раньше с форматом бизнес-планов. Но деньги вам предстоит привлекать здесь и сейчас, поэтому полезно знать, чего от вас хочет инвестор.

Многие в целом не до конца понимают, как работает венчурный фонд, поэтому предлагают инвестору вложиться в уникальную разработку без видимых перспектив монетизации. Главный вопрос, на который должна ответить презентация, – почему, вложив в вашу компанию сегодня, инвестор кратко вернет свои инвестиции.

Часто начинающие основатели стартапов думают, что инвестиционная презентация – это что-то сложное, и чтобы сделать ее правильно, необходимо нанять консультанта. Это заблуждение связано с тем, что вы делаете ее впервые. На самом деле, на эту тему достаточно материалов с примерами презентаций успешных компаний. Конечно, после того как вы составите презентацию, надо показать ее другим и получить обратную связь, но в целом вы можете сделать ее сами.

Многие думают, что хорошая инвестиционная презентация – залог успешного привлечения денег. На самом деле, презентация – это раздатка, маркетинговый материал, буклет для продажи долей бизнеса вашей компании. Если бизнес плохой, хорошая презентация не спасет ситуацию. А вот если бизнес хороший, но вы плохо про него рассказали, то можете не произвести должного впечатления. Но все-таки первичен бизнес.

Часто вижу презентации на 20-30-40 слайдов. Основатели хотят вместить максимально информации, чтобы читатель ответил на все вопросы сразу. Вот вам статистика от американского сервиса DocSend: в среднем инвестор читает презентацию меньше четырех минут. За это время вдумчиво 40 слайдов не прочитаешь. Основная задача инвестиционной презентации – продать личную встречу, а также поддержать беседу во время встречи.

Периодически люди пытаются совместить в одном документе презентацию для инвестора и презентацию для покупателя с большим количеством продуктовых слайдов. Делайте два отдельных документа.

Очень часто в слайдах основатели делают большой упор на

продуктовые и технологические фишки и решения. Хотя инвестора в первую очередь интересует бизнес компании.

Вопросы:

1. Четко ли сформулирована проблема и решение в первых слайдах?
2. Продемонстрирован ли рынок и его потенциал?
3. Представлена ли команда и ее экспертиза?
4. Есть ли понятная бизнес-модель и план использования средств?
Содержит ли презентация призыв к действию (next steps)?

Задания:

1. **Структура слайдов:** Набросайте план из 10 слайдов для питч-дека (проблема, решение, рынок, продукт, команда, бизнес-модель и т.д.).
2. **Визуализация данных:** Создайте один слайд с графиком роста выручки или количества пользователей (можно в Excel/Google Sheets).
3. **Текст для спикера:** Напишите текст выступления на 1 минуту для слайда «Проблема и Решение».
4. **Анализ чужого деки:** Найдите публичный питч-дек известного стартапа и оцените его по критериям: ясность, визуал, логика.
5. **Призыв к действию:** Сформулируйте четкий призыв к действию (СТА) для конца презентации (что должен сделать инвестор?).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 7

Тема № 14. Анализ рынка и потребителей

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Понятие «маркетинговый анализ рынка» (МА) в современной экономической и управленческой литературе не обладает единым, жестко зафиксированным определением. Это обусловлено эволюцией

маркетинговой теории и практики, где границы между смежными терминами часто размываются. Большая часть специалистов либо использует термины «маркетинговый анализ» и «маркетинговое исследование» как синонимы, подчёркивая их функциональную идентичность, либо рассматривает маркетинговый анализ как фундаментальную, аналитическую составляющую более широкого процесса комплексного исследования рынка. В таком контексте анализ выступает не как самостоятельный акт, а как этап или инструмент внутри общей исследовательской стратегии, позволяющий интерпретировать собранные данные.

Суть маркетингового анализа заключается в глубоком, системном количественном и качественном изучении одного конкретного рынка или совокупности взаимосвязанных рынков. Этот процесс направлен на извлечение, обработку и осмысление критически важной информации для формирования полной картины ситуации. Ключевыми объектами изучения выступают:

Потенциал и емкость рынка: понимание того, какой максимальный объем спроса может быть удовлетворен в данный момент и какие перспективы роста существуют в долгосрочной перспективе.

Конъюнктура рынка: анализ текущих условий торговли, включая баланс спроса и предложения, уровень конкуренции, наличие барьеров входа и выхода.

Поведение потребителей: детальное изучение демографических, психографических и поведенческих характеристик целевой аудитории, их потребностей, мотивов покупки, лояльности к брендам и чувствительности к изменениям цен.

Динамика цен и ценовая политика: отслеживание ценовых трендов, реакции рынка на ценовые колебания конкурентов и определение оптимального ценового диапазона.

Главная цель проведения маркетингового анализа – не просто сбор данных ради данных, а всестороннее изучение конкретного товарного рынка (или рынка услуг) с прикладной целью. Результаты анализа служат надежной информационной базой для продвижения продукции компании, разработки эффективных стратегий маркетинга и, что наиболее важно, для принятия обоснованных, целевых управленческих решений. Они минимизируют риски, связанные с неопределенностью внешней среды, и повышают вероятность успеха бизнес-инициатив.

В условиях современного насыщенного товара рынка, характеризующегося высокой конкуренцией и быстрыми изменениями, любое предприятие сталкивается с необходимостью предварительного анализа перед запуском новых производственных мощностей или расширением ассортимента. Прежде чем инвестировать средства в производство, создание инфраструктуры и логистику, компания обязана четко ответить на четыре ключевых вопроса, известных в маркетинге как «4P» (Product, Price, Place, Promotion):

Какой именно продукт необходим рынку в данный момент? (Анализ

потребностей и трендов).

В каком объеме следует производить данную продукцию, чтобы избежать излишков или дефицита? (Прогнозирование спроса).

По какой цене продукт будет конкурентоспособен и при этом обеспечит желаемую маржинальность? (Ценовой анализ).

Где именно (через какие каналы дистрибуции и в каких географических регионах) целесообразно продавать товар? (Анализ каналов сбыта и географии).

Именно маркетинговый анализ предоставляет структурированные, достоверные ответы на эти вопросы. Он может реализовываться в двух основных форматах: как масштабное комплексное исследование, охватывающее все перечисленные направления для стратегического планирования на несколько лет вперед, так и в виде точечного анализа по отдельным узким задачам, требующим оперативного решения «здесь и сейчас» (например, оценка реакции на запуск новой рекламной кампании или анализ действий одного ключевого конкурента). В любом случае, МА остается незаменимым инструментом для снижения бизнес-рисков и достижения стратегических целей компании.

Вопросы:

1. Каков общий объем рынка (TAM, SAM, SOM)?
2. Кто является вашим идеальным клиентом (ICP)?
3. Какие основные боли и потребности есть у целевой аудитории?
4. Как изменились предпочтения потребителей за последний год?

Кто ваши прямые и косвенные конкуренты?

Задания:

1. **Размер рынка:** Оцените объем рынка (TAM/SAM/SOM) для локального сервиса (например, доставка цветов в вашем городе) методом «снизу вверх».
2. **Сегментация:** Разделите аудиторию фитнес-приложения на 3 разных сегмента с описанием их портрета.
3. **SWOT-анализ:** Проведите SWOT-анализ для своего стартапа (Сильные/Слабые стороны, Возможности/Угрозы).
4. **Карта конкурентов:** Нарисуйте матрицу «Цена – Качество» и разместите на ней себя и 3 конкурента.
5. **Интервью с пользователем:** Подготовьте список из 5 вопросов для глубинного интервью с потенциальным клиентом.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 8

Тема № 15. Формирование гипотезы ценностного предложения

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Гипотеза в широком смысле утверждает фундаментальную истину рыночной экономики: данное ценностное предложение не просто существует, а эффективно удовлетворяет конкретную, осознанную или скрытую потребность клиента, решая его проблему быстрее, дешевле или качественнее, чем альтернативные варианты на рынке. Это утверждение о том, что продукт приносит реальную пользу и создает измеримую ценность для пользователя.

Гипотеза в узком, более прагматичном смысле, фокусируется на измеримых бизнес-показателях: данное ценностное предложение способно обеспечить заданный, заранее определенный уровень конверсии в целевую метрику (например, покупку, регистрацию, подписку или повторное обращение). Здесь речь идет не только о полезности, но и о финансовой состоятельности предложения – о том, готовы ли клиенты обменять свои деньги или время на предлагаемые преимущества с прогнозируемой частотой.

Валидация гипотез ценностных предложений выступает критически важным фильтром, позволяющим значительно сократить риски актуальности и жизнеспособности продуктовых решений. Этот процесс отвечает на два фундаментальных вопроса: действительно ли существует устойчивый спрос на предлагаемые офферы, или мы создаем решение в поисках проблемы? И действительно ли продукт с такими заявленными ценностными предложениями способен делать жизнь потребителей лучше, облегчая их задачи или улучшая качество жизни, а не создавая новые барьеры? Без такой проверки компании часто тратят ресурсы на разработку функций, которые никто не будет использовать.

Любой инструмент стратегического планирования полезен настолько, насколько умело и осознанно им пользуются его владельцы. В каждом методологическом подходе, будь то Business Model Canvas, SWOT-анализ или методика OKR, существуют скрытые ограничения, допущения и потенциальные погрешности, которые могут исказить реальную картину. Поэтому крайне важно выбрать для себя подходящий инструмент, который

резонирует с корпоративной культурой, масштабом бизнеса и текущими задачами. В любом случае, даже imperfect-инструменты служат отличным способом упорядочить хаотичные переговоры, структурировать мысли команды и помочь людям, не являющимся профессиональными стратегами по роду занятий, задать себе сложные, но необходимые вопросы: делаем ли мы правильные вещи, делаем ли мы их в нужное время и в правильном порядке? Это помогает сместить фокус с интуитивных догадок на обоснованные решения.

Проводя исследования, Питер Дрейк (или другой контекстный автор, подразумеваемый как «Питер») столкнулся с тем, что классический шаблон бизнес-модели, хотя и отлично подходит для описания потоков доходов и расходов, недостаточно заточен на то, чтобы стартапер мог глубоко эмпатизировать и поставить себя на место клиента. Этот шаблон часто упускает из виду тонкие нюансы коммуникации с целевой аудиторией, оставляя пространство для субъективных интерпретаций. Если вкратце, традиционный шаблон не уделяет должного, детализированного внимания самому сердцу бизнеса – ценностному предложению компании, которое является мостом между возможностями продукта и потребностями рынка.

Шаблон ценностного предложения (Value Proposition Canvas) – это визуальная схема-инструмент, которая детально отображает ключевые преимущества товара или услуги и показывает психологические и функциональные причины, почему люди готовы его покупать. Он связывает «профиль клиента» (его боли, выигрыши и задачи) с «картой ценности» (продукты и услуги, функции, которые снимают боли и создают выигрыши). Существует множество вариаций и адаптаций этого инструмента: некоторые из них строго запатентованы крупными консалтинговыми компаниями, другие находятся в открытом доступе для широкого использования, а третьи опубликованы под публичными лицензиями (например, Creative Commons), позволяя свободно модифицировать их под нужды конкретного проекта. Из всего многообразия хорошим можно назвать любой шаблон, который не является самоцелью, а служит практическим средством для глубокого понимания клиента, четкого формулирования вашего уникального предложения и объективной оценки того, насколько они подходят друг другу. Главное – не форма, а глубина проработки гипотез, которые этот инструмент помогает визуализировать и тестировать.

Вопросы:

1. Какую гипотезу о ценности вы хотите проверить?
2. Каким способом вы будете проверять эту гипотезу (опрос, интервью, тест)?
3. Какие критерии успеха будут считаться подтверждением гипотезы?
4. Кто является источником обратной связи для проверки гипотезы?
Как вы будете корректировать гипотезу, если она не подтвердится?

Задания:

1. **Формулировка гипотезы:** Напишите одну проверяемую гипотезу в формате: «Мы считаем, что [группа] будет [действие], потому что

[причина]».

2. **Метод проверки:** Выберите метод проверки гипотезы (лендинг-тест, интервью, прототип) и опишите план эксперимента.
3. **Критерии успеха:** Определите, какой результат теста будет считаться успешным подтверждением гипотезы (например, 5% конверсия в клик).
4. **Работа с возражениями:** Напишите 3 возможных возражения клиента против вашего предложения и ответы на них.
5. **Итерация:** Предположите, что гипотеза не подтвердилась. Как вы измените ценностное предложение?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 9

Тема № 16. Роли в команде стартапа

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Фаундер играет фундаментальную и решающую роль в судьбе стартапа или компании: именно от него исходит первичная инициатива, задается вектор развития, и именно его лидерские качества, интуиция и решительность определяют, насколько успешной, устойчивой и эффективной будет вся команда. Однако важно осознавать, что владение бизнес-процессами на уровне стратегии не означает владения всеми тактическими нюансами. Безусловно, внутри растущей компании неизбежно возникают узкие сферы – от глубокой технической архитектуры до сложного юридического сопровождения или нишевого маркетинга, – в которых фаундер, каким бы гениальным предпринимателем он ни был, не является экспертом. В таких ситуациях критически важной задачей первого лица становится не попытка контролировать все детали самостоятельно, а умение делегировать полномочия: найти действительно профессиональных людей,

правильно и четко сформулировать цели, определить критерии успешности результата (KPI), обозначить реалистичные, но амбициозные сроки и, что не менее важно, создать среду высокой мотивации, вдохновляя сотрудников на выдающиеся достижения.

Полную, целостную картину создания продукта или построения бизнеса имеет только фаундер. Он является единственным носителем исходного видения, он же знает внутреннюю логику того, как эту картину нужно структурировать и воплощать в жизнь шаг за шагом. Его стратегическое видение собственного бизнеса нигде не задокументировано формально, никому не передано в готовом виде и не может быть полностью скопировано извне; поэтому именно ему принимать сложные решения о том, когда и в каких конкретных вопросах нужно сознательно «отойти в сторону», доверившись компетенциям наемных специалистов. Это акт зрелого лидерства – признать границы своих знаний и заменить их экспертизой других.

У успешного фаундера обычно выстроена четкая иерархия целей: существует большая, глобальная стратегическая цель (например, выход на IPO или захват рынка), тактические задачи, обеспечивающие промежуточный прогресс, и среднесрочные цели, например, на квартал (три месяца). Далее следует тщательная, поэтапная разбивка этих целей на еженедельные конкретные задачи, каждая из которых логично ведет к развитию бизнеса и приближает его к главной мечте. В этой системе фаундер выступает главным архитектором процессов. Если же он начинает замечать, что какая-либо операционная, рутинная работа, не имеющая прямого отношения к стратегическому развитию и масштабированию, начинает отнимать его время и ресурсы, значит, настал момент для расширения команды. Нужно нанимать людей, ставить им четкие задачи и передавать им ответственность. Конечно, процесс поиска, отбора и адаптации специалиста, который сможет качественно заменить фаундера на каком-то ответственном участке, потребует значительных временных затрат, но эти инвестиции с лихвой окупятся многократным ростом эффективности и освобождением времени основателя для действительно важных задач.

Построение сильной команды – это прежде всего грамотное наделение человека реальной ответственностью за определенный участок работы, при этом крайне желательно, чтобы этот человек был признанным экспертом в своей области. Еще одно критически важное требование – он должен обладать не только профессиональными навыками для взаимодействия и выстраивания бизнес-процессов с тем, кто его нанял (фаундером или CEO), но и умением эффективно работать с коллегами, находящимися в параллельных подразделениях. Горизонтальные коммуникации в компании катастрофически необходимы и часто являются «узким горлышком» роста: у людей совершенно разные картины мира, разный бэкграунд, разные взгляды на решение проблем и разные приоритеты. Необходимо проделать огромную методическую и коммуникативную работу, чтобы свести эти различные миры к единому пониманию общей миссии и обеспечить их эффективное,

слаженное взаимодействие. Важно выстроить культуру, в которой эксперты в горизонтальной плоскости могут самостоятельно, без бюрократических проволочек, решать вопросы в сфере своей компетенции, опираясь на свои знания.

Для долгосрочного успеха фаундеру жизненно необходимы ресурсы его команды, и главное из них – беспрепятственный доступ к экспертизе сотрудников каждую секунду, когда того требует ситуация. Фаундер должен уметь «подкидывать» команде сложные, нестандартные задачи, не давая готовых ответов, чтобы стимулировать их к поиску лучших, инновационных способов решения. Это мощный инструмент мотивации и развития. Абсолютно нормально и даже полезно на совещаниях внимательно выслушать наемных профессионалов в их узких областях, проанализировать их аргументы, после чего принять собственное финальное решение, учитывая все нюансы, риски и возможности, предложенные экспертами. Такая симбиоз интуиции основателя и глубокой экспертизы команды создает мощнейший двигатель роста.

Вопросы:

1. Какие ключевые роли необходимы для запуска продукта?
2. Как распределены обязанности между сооснователями?
3. Как решаются конфликты в команде?
4. Как привлекаются первые сотрудники и какие компетенции они должны иметь?

Задания:

1. **Оргструктура:** Нарисуйте схему команды стартапа из 5 человек с указанием ролей (СТО, СМО, СЕО и т.д.).
2. **Профиль сооснователя:** Опишите идеальный портрет сооснователя для вашего проекта (навыки, опыт, характер).
3. **Разделение зон ответственности:** Распределите задачи между двумя вымышленными основателями (технический и коммерческий).
4. **Поиск сотрудников:** Составьте список навыков, необходимых для первого найма (не сооснователя) в ваш стартап.
5. **Корпоративная культура:** Сформулируйте 3 ценности, которые будут объединять вашу команду стартапа.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 10

Тема № 17. Создание MVP

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-

производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

MVP (или Minimum Viable Product, «минимально жизнеспособный продукт») – это самая ранняя версия продукта, у которой есть минимальный набор функций, достаточный для презентации публике и проверке на первых потребителях. Однако такой продукт обязан демонстрировать достаточную ценность для пользователей.

Понятие ввел в оборот в 2001 году соучредитель и президент консалтинговой фирмы SyncDev Фрэнк Робинсон. Он определил MVP как итог «синхронной разработки» или одновременного развития продукта и исследования целевой аудитории.

MVP отличается от прототипа тем, что представляет собой рабочий продукт, который должен выполнять обозначенную функцию наилучшим образом. К примеру, это может быть бета-версия сайта компании, функциональность которой затем дополняют, изучив поведение первых посетителей.

Создание MVP дает прямые и косвенные финансовые преимущества. Оно позволяет бизнесу:

- получить обратную связь от целевой аудитории, чтобы доработать продукт перед его выводом на широкий рынок;
- быстрее выпустить продукт на рынок и получать прибыль еще до завершения процесса его разработки;
- убедить инвесторов в более серьезном финансировании на завершение разработки;
- сэкономить средства на анализе рынка и целевой аудитории.

Гаррет Кэмп и Трэвис Каланик в 2010 году запустили приложение для iPhone UberCab, которое позволяло пассажирам арендовать для поездки автомобили премиум-класса всего в полтора раза дороже стоимости обычного такси. Идея у создателей родилась после того, как они заметили, что тарифы на городское такси стали несоразмерно высокими. Изначально приложение работало на ограниченной территории и с узкой целевой аудиторией, но спустя год бета-тестирования создатели смогли привлечь первые крупные инвестиции.

MVP (или Minimum Viable Product, что переводится как «минимально жизнеспособный продукт») – это начальная, упрощенная версия будущего

продукта, которая содержит строго необходимый, минимальный набор ключевых функций. Этот функционал достаточен не просто для технической демонстрации, но и для полноценной презентации идеи широкой публике и, что самое важное, для реальной проверки гипотез на первых тестовых пользователях. При этом такой продукт обязан не просто работать, но и демонстрировать ощутимую, измеримую ценность для пользователей, решая их конкретную проблему или удовлетворяя потребность, ради которой продукт и создавался.

Само понятие MVP было введено в широкий деловой оборот в 2001 году Фрэнком Робинсоном, соучредителем и президентом консалтинговой фирмы SyncDev. Он определил MVP как стратегический итог процесса «синхронной разработки» (или параллельного развития), который подразумевает одновременное совершенствование самого продукта и глубокое исследование целевой аудитории. Вместо линейного подхода «разработал – запустил – ждал», синхронная разработка позволяет корректировать курс продукта в реальном времени, опираясь на живые данные от пользователей.

Важно четко разграничивать MVP и прототип. В то время как прототип часто является лишь макетом, черновиком или упрощенной моделью, служащей для визуализации идеи, MVP представляет собой полностью рабочий, функциональный продукт. Он должен выполнять свою заявленную основную функцию наилучшим образом в рамках текущих ограничений. К примеру, MVP может выглядеть как бета-версия веб-сайта компании с ограниченным набором услуг, но при этом полностью рабочая система регистрации, оплаты и получения результата. Функциональность такого продукта затем будет расширяться и усложняться исключительно на основе изучения поведения первых посетителей и их реального опыта использования.

Создание и запуск MVP приносит бизнесу как прямые, так и косвенные финансовые преимущества, существенно снижая риски провала:

Получение качественной обратной связи: это позволяет получить объективную оценку от целевой аудитории еще до выхода продукта на широкий рынок. Данные о том, как пользователи взаимодействуют с продуктом, помогают выявить скрытые проблемы и доработать интерфейс или функционал, сделав его более удобным и востребованным.

Ускорение выхода на рынок (Time-to-Market): Запуская MVP, компания может быстрее выпустить продукт на рынок и начать получать первую прибыль или собирать данные даже до завершения полной разработки всех запланированных функций. Это дает конкурентное преимущество и возможность занять нишу раньше конкурентов.

Привлечение инвестиций: Рабочий MVP с реальными пользователями и метриками вовлеченности служит мощным аргументом для инвесторов. Наличие доказательств спроса и жизнеспособности бизнес-модели убеждает инвесторов в серьезности проекта и повышает шансы на получение более крупного финансирования для завершения масштабной разработки.

Экономия ресурсов: вместо дорогостоящих и длительных исследований рынка и фокус-групп, компания экономит средства, проводя валидацию спроса непосредственно через взаимодействие с реальными клиентами. Это позволяет избежать трат на разработку функций, которые никому не нужны.

Ярким историческим примером успешного применения стратегии MVP является компания Uber. В 2010 году Гаррет Кэмп и Трэвис Каланик запустили приложение для iPhone под названием UberCab. Изначальная идея возникла спонтанно: создатели заметили, что тарифы на городское такси стали несоразмерно высокими и неудобными для пассажиров. Их решение предлагало пассажирам арендовать для поездки автомобиля премиум-класса всего в полтора раза дороже стоимости обычного такси, обеспечивая при этом высокий уровень сервиса.

Изначально UberCab работал в строго ограниченном географическом масштабе (только Сан-Франциско) и был ориентирован на узкую целевую аудиторию – пользователей с высоким доходом, ценящих комфорт и удобство. Однако именно этот минимально жизнеспособный продукт позволил проверить ключевую гипотезу: готовы ли люди платить больше за лучший сервис, заказываемый через смартфон? Спустя год интенсивного бета-тестирования, сбора отзывов и оптимизации процесса, создатели смогли продемонстрировать инвесторам растущий спрос и лояльность пользователей, что позволило привлечь первые крупные инвестиции. Эти инвестиции стали фундаментом для масштабирования сервиса и превращения UberCab в глобальную империю, изменившую индустрию транспорта.

Вопросы:

1. Какая минимальная функциональность необходима для решения основной проблемы клиента?
2. Какие функции можно исключить из первой версии без потери ценности?
3. Как быстро можно выпустить MVP на рынок?
4. Какие инструменты используются для создания MVP (No-code, конструкторы и т.д.)?
5. Как MVP будет собирать данные для дальнейшей разработки?

Задания:

1. **Список функций:** Выпишите 10 функций вашего продукта и выделите из них 3 самые важные для первой версии (MVP).
2. **Инструменты выбора:** Выберите 2 инструмента (No-code платформы, конструкторы сайтов), которые подойдут для быстрого создания MVP.
3. **Прототип:** Создайте скетч (рукописный или цифровой) главного экрана вашего мобильного приложения или сайта.
4. **Оценка сроков:** Оцените время в часах/днях на разработку MVP с использованием выбранного инструмента.
5. **Критерии готовности:** Определите, что будет считаться готовностью MVP к запуску (например, возможность регистрации и первого

действия).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 11

Тема № 18. Тестирование MVP

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Существуют четкие этапы, по которым проводится тестирование минимально жизнеспособного продукта: подтверждение актуальности вопроса; выбор продукта, решающего вопрос в минимальной мере; узкая разработка продукта; тест предложения в широких масштабах.

Такой подход позволяет минимизировать затраты и сэкономить время перед полноценным выходом на рынок. При этом изучается спрос, изобретаются новые пути решения проблем. Это дает прочную основу для выпуска полноценного товара или услуги. Минимизация рисков играет решающую роль.

Тестирование MVP с помощью Call-центра предлагает минимально жизнеспособный продукт по принципу кекса. Это если бы в полной мере совершенным предложением был торт, а вам представили его основную версию без крема и сливок. Однако стоит заметить, что изюм в кексе все же есть. Это говорит о том, что тестовый продукт должен быть полноценно разработанным, имеющим определенный стиль компании. Эта услуга является ее представлением, как бренда, и может рассчитывать на полноценную рекламу по телефону.

Совместно с отделом телефонных продаж, заказчик уже должен иметь представление о том, какой прослойке общества может показаться заманчивым его предложение.

Процесс тестирования минимально жизнеспособного продукта (MVP)

опирается на четко структурированную методологию, состоящую из нескольких критически важных этапов, каждый из которых направлен на валидацию бизнес-гипотез с минимальными ресурсами.

Первым и фундаментальным шагом является подтверждение актуальности проблемы. На этом этапе предприниматель или продукт-менеджер должен глубоко понять, какую именно боль испытывает целевая аудитория, и убедиться, что решение этой проблемы действительно необходимо рынку, а не является надуманной потребностью. Без четкого понимания проблемы создание продукта бессмысленно.

Второй этап – выбор продукта, решающего вопрос в минимальной мере. Здесь важно найти баланс: продукт должен быть достаточно функциональным, чтобы принести реальную пользу пользователю, но при этом содержать только самые необходимые функции («минимум»), исключая любые излишества. Это позволяет быстро запустить тестирование, не тратя время на разработку второстепенных возможностей.

Третий этап – узкая разработка продукта. Речь идет о создании прототипа или первой рабочей версии с фокусом на ключевую ценность. Разработка ведется быстро, итеративно и с привлечением минимальных технических ресурсов, чтобы как можно скорее получить обратную связь от реальных пользователей.

Четвертый этап – тест предложения в широких масштабах. Полученный MVP выводится на рынок для сбора статистики, отзывов и анализа поведения аудитории. Это позволяет проверить гипотезы на реальных данных, а не на предположениях.

Такой подход позволяет существенно минимизировать финансовые затраты и сэкономить время перед полноценным выходом на рынок. В процессе изучается реальный спрос, выявляются скрытые потребности клиентов и, что немаловажно, изобретаются новые, более эффективные пути решения проблем. Это дает прочную, проверенную временем основу для выпуска полноценного товара или услуги, снижая вероятность провала. Минимизация рисков играет здесь решающую роль, так как позволяет вовремя скорректировать стратегию или даже отказаться от неудачной идеи до того, как будут вложены значительные средства.

Тестирование MVP с помощью Call-центра предлагает уникальный взгляд на минимально жизнеспособный продукт, применяя принцип «кекса». Если представить, что идеально совершенным предложением был бы многослойный торт, то MVP – это его основная версия без декоративного крема и сливок. Однако важно отметить, что даже в таком простом кексе обязательно есть изюм. Это метафора говорит о том, что тестовый продукт не должен быть сырым или незавершенным; он должен быть полноценно разработанным, качественным и иметь узнаваемый стиль компании.

В контексте Call-центра эта услуга становится представлением бренда, его голосом и лицом. Клиент, получая звонок, оценивает не только содержание предложения, но и профессионализм операторов, тон коммуникации, скрипты разговора и общую культуру сервиса. Таким

образом, MVP через Call-центр может рассчитывать на полноценную рекламу по телефону, где сам процесс звонка становится инструментом маркетинга и сбора данных.

Совместно с отделом телефонных продаж заказчик уже должен иметь четкое представление о том, какой прослойке общества может показаться заманчивым его предложение. Это требует предварительной сегментации аудитории: понимания демографических характеристик, психографических портретов и болевых точек потенциальных клиентов. Только так можно настроить скрипты под конкретную аудиторию, выбрать оптимальное время для обзвонov и сформулировать ценностное предложение, которое действительно резонирует с нуждами людей, готовых стать первыми пользователями нового продукта.

Вопросы:

1. Сколько пользователей участвовало в тестировании MVP?
2. Какие метрики использовались для оценки успешности теста?
3. Какие основные инсайты получены от ранних пользователей?
4. Какие баги или проблемы были выявлены и исправлены?
5. Готов ли продукт к следующему циклу разработки на основе обратной связи?

Задания:

1. **План теста:** Напишите план тестирования MVP: кто тестирует, где, какие задачи выполняют.
2. **Чек-лист багов:** Составьте список из 5 типичных ошибок, которые вы будете искать при тестировании.
3. **Сбор обратной связи:** Подготовьте 3 вопроса для опроса пользователей после использования MVP.
4. **Анализ результатов:** Смоделируйте ситуацию: 10 пользователей, 3 бросили использование. Проанализируйте возможные причины.
5. **Решение об итерации:** Примите решение: дорабатывать MVP или запускать следующую версию, исходя из полученных (воображаемых) данных.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 12

Тема № 19. Просчет и анализ метрик продукта

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате

освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Важнейшим элементом успешного развития любого цифрового продукта является системный подход к оценке его эффективности, который базируется на глубоком понимании, расчете и анализе ключевых показателей. Теоретическая основа этого процесса строится на четком определении того, что именно мы измеряем, как мы это делаем, как интерпретируем полученные данные и как используем их для принятия управленческих решений. В современном продуктовом менеджменте метрики перестали быть просто сухими статистическими показателями; они превратились в основной инструмент обратной связи от рынка, позволяющий продуктовой команде объективно оценивать ценность создаваемого решения для пользователя и бизнеса. Без грамотного просчета и анализа метрик невозможно ни подтвердить гипотезы о потребностях аудитории, ни обосновать необходимость инвестиций в развитие конкретных функций, ни своевременно выявить точки оттока клиентов. Поэтому формирование культуры data-driven подхода, где каждое решение подкреплено данными, а не только интуицией или мнением стейкхолдеров, становится критически важным условием выживания и роста продукта на конкурентном рынке.

Первым и фундаментальным шагом в этом процессе является определение и выбор ключевых метрик. Здесь часто возникает распространенная ошибка – погоня за количеством показателей в надежде, что «что-то важное» обязательно попадет в отчет. Однако избыток данных приводит к «параличу анализа», когда команда тратит время на сбор и интерпретацию разрозненных цифр, не выделяя при этом главных драйверов роста. Для предотвращения этого используется концепция «метрик, которые имеют значение» (North Star Metric) и соответствующие фреймворки, такие как AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral) или PULSE. Выбор метрик должен быть строго привязан к бизнес-целям и текущей стадии жизненного цикла продукта. Например, на этапе запуска критически важными будут метрики привлечения (Acquisition) и первичной активации (Activation), тогда как на этапе масштабирования фокус смещается на удержание (Retention) и монетизацию (Revenue). Важно разделять метрики-индикаторы успеха (Vanity Metrics), которые выглядят эффектно, но не несут практической пользы (например, общее количество скачиваний без учета активности), и метрики, отражающие реальную ценность продукта (Actionable Metrics). Последние позволяют проводить причинно-следственный анализ: если метрика изменилась, мы можем понять, почему

это произошло, и предпринять конкретные действия. Таким образом, правильный выбор метрик – это не техническая задача сбора данных, а стратегическое решение, определяющее фокус внимания всей команды и направление развития продукта.

После того как круг ключевых показателей очерчен, возникает вопрос их инструментального обеспечения. Инструменты для анализа метрик должны обеспечивать не только сбор данных, но и их визуализацию, сегментацию и возможность глубокого погружения. На сегодняшний день рынок предлагает широкий спектр решений: от простых счетчиков посещаемости до сложных систем веб-аналитики (таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика, Adobe Analytics) и специализированных продуктовых платформ (Amplitude, Mixpanel, Heap). Выбор инструмента зависит от зрелости продукта, технической инфраструктуры и потребностей в детализации. Например, базовая веб-аналитика отлично подходит для понимания источников трафика и поведения пользователей на лендингах, но она часто не способна отследить сложные пользовательские сценарии внутри мобильного приложения или SaaS-платформы. В таких случаях необходимы события-ориентированные инструменты, которые позволяют отслеживать каждый клик, просмотр или транзакцию конкретного пользователя. Кроме того, современные инструменты должны интегрироваться с CRM-системами и системами управления проектами, чтобы создать единую картину взаимодействия клиента с продуктом на всех этапах Customer Journey. Важно также учитывать вопросы приватности и соответствия законодательству (таким как GDPR или 152-ФЗ), так как сбор данных о пользователях требует прозрачности и согласия. Инструменты анализа должны быть настроены так, чтобы предоставлять данные в реальном времени или с минимальной задержкой, позволяя команде быстро реагировать на изменения. Без надежной технической базы даже самые правильно выбранные метрики останутся недоступными для анализа, что сделает весь процесс бессмысленным.

Использование собранных данных для улучшения продукта – это следующий, наиболее важный этап, превращающий сырые цифры в конкретные действия. Сам по себе факт наличия дашборда с графиками не создает ценности; ценность рождается в момент интерпретации этих данных и принятия на их основе решений. Анализ метрик позволяет выявить «узкие места» в воронке конверсии. Например, если метрика активации низкая, но трафик высокий, это указывает на проблему в онбординге или несоответствие ожиданий пользователей реальности продукта. Команда должна проводить когортный анализ, сравнивая поведение разных групп пользователей во времени, чтобы понять, какие изменения в интерфейсе или функционале повлияли на удержание. Также важен A/B-тестирование: оно позволяет статистически значимо проверить гипотезы об улучшении продукта. Если новая функция увеличивает метрику вовлеченности, но снижает метрику конверсии в покупку, продукт-менеджер должен взвесить компромисс. Данные помогают ответить на вопросы: «Для кого мы создаем

ценность?», «Какую проблему решаем лучше всего?» и «Где мы теряем деньги или пользователей?». Интерпретация данных требует контекста: рост метрики может быть вызван сезонностью, маркетинговой кампанией или техническим сбоем. Поэтому качественный анализ всегда включает в себя качественное исследование (интервью, опросы), которое дополняет количественные данные и объясняет мотивацию пользователей. Только связывая цифры с реальным опытом пользователя, можно принимать решения, которые действительно улучшают продукт, а не просто оптимизируют отдельные показатели в ущерб общему опыту.

Постоянный мониторинг и адаптация завершают цикл анализа метрик, подчеркивая его динамическую природу. Продуктовый ландшафт не статичен: меняются предпочтения пользователей, появляются новые конкуренты, обновляются технологии и регулирующие нормы. Поэтому то, что работало вчера, может перестать быть эффективным завтра. Внедрение системы регулярного мониторинга позволяет выявлять аномалии и тренды на ранних стадиях. Это требует настройки автоматических алертов и регулярных обзоров (ретроспектив), на которых команда обсуждает не только «что случилось», но и «почему это произошло» и «что делать дальше». Адаптация означает готовность отказаться от ранее выбранных метрик, если они перестали отражать реальную ценность, или внедрения новых, если продукт выходит на новый этап развития. Культура постоянного экспериментирования, где каждая итерация продукта проверяется через призму метрик, позволяет минимизировать риски и максимизировать шансы на успех. Важно также избегать «усталости от данных», когда команда начинает слепо следовать цифрам, игнорируя интуицию и креативность. Баланс между количественными данными и качественным видением – вот ключ к устойчивому развитию. Постоянный мониторинг должен быть встроен в рабочий процесс, а не являться разовой акцией перед релизом. Это непрерывный процесс обучения продукта и команды, где каждая метрика – это урок, а каждое изменение – шаг к лучшему соответствию потребностям рынка.

Таким образом, просчет и анализ метрик продукта – это не разовое мероприятие, а комплексная, непрерывная дисциплина, охватывающая этапы от стратегического выбора показателей до тактического использования данных для оптимизации пользовательского опыта. Успешная реализация этого процесса требует синергии трех компонентов: четкого понимания бизнес-целей для выбора релевантных метрик, надежных технических инструментов для их сбора и обработки, и сильной аналитической культуры внутри команды для интерпретации данных и принятия решений. Игнорирование любого из этих элементов ведет к созданию «слепых зон» в управлении продуктом, что в долгосрочной перспективе снижает его конкурентоспособность. В условиях высокой неопределенности рынка данные становятся единственным надежным компасом, указывающим вектор развития. Поэтому инвестиции в построение эффективной системы метрик окупаются многократно, позволяя продукту не только выживать, но и

адаптироваться, расти и лидировать. Ключевой вывод заключается в том, что метрики сами по себе не являются целью; они являются средством достижения главной цели – создания продукта, который приносит реальную пользу пользователям и обеспечивает устойчивость бизнеса. Только через постоянный цикл измерения, анализа, действия и адаптации команда может поддерживать этот баланс, реагируя на изменения быстрее конкурентов и удовлетворяя растущие ожидания аудитории.

Вопросы:

1. Какие метрики являются ведущими (leading indicators), а какие – запаздывающими (lagging)?
2. Как вы интерпретируете данные о вовлеченности пользователей?
3. Как метрики влияют на принятие решений о развитии продукта?
4. Есть ли у вас система автоматического сбора и анализа метрик?
5. Как вы сравниваете свои метрики с бенчмарками отрасли?

Задания:

1. **Настройка аналитики:** Перечислите 3 основных события (events), которые нужно отслеживать в Google Analytics или Яндекс.Метрике для сайта.
2. **Расчет конверсии:** Рассчитайте конверсию в покупку, если сайт посетили 1000 человек, а покупку совершили 10.
3. **Визуализация:** Постройте линейный график изменения показателя «Активные пользователи» за последние 5 месяцев (данные придумайте).
4. **Сравнение с бенчмарком:** Найдите среднюю конверсию в лида для вашей отрасли и сравните со своим показателем.
5. **Принятие решения:** Если метрика «Отток (Churn Rate)» выросла на 5%, какое действие вы предпримете?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 13

Тема № 20. Разработка стратегии роста

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием

современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Разработка стратегии роста представляет собой комплексный процесс, направленный на устойчивое расширение бизнеса через осознанный выбор направлений развития, эффективное использование ресурсов и совершенствование внутренних механизмов. Ключевым этапом в этом процессе является определение целевых рынков, которое начинается с глубокого анализа рынка и его сегментации. Сегментация позволяет разделить обширный рынок на однородные группы потребителей с похожими потребностями, характеристиками и поведением. Это дает компании возможность не распылять усилия на всю аудиторию, а сосредоточиться на наиболее перспективных и доступных сегментах, где ее продуктовое предложение обладает наибольшей конкурентоспособностью. Выбор целевого сегмента базируется на оценке его привлекательности: объема, темпов роста, уровня конкуренции и соответствия ресурсным возможностям самой компании. Без четкого понимания того, кто является клиентом и где он находится, любые попытки масштабирования становятся хаотичными и малоэффективными.

После определения целевых рынков переходят к выбору тактик масштабирования, которые зависят от стадии жизненного цикла компании и ее текущих компетенций. Традиционно выделяют четыре основных вектора роста, известных как матрица Ансоффа: проникновение на существующий рынок с существующим продуктом, развитие рынка (продажа существующих продуктов новым группам потребителей или в новых географических регионах), развитие продукта (создание новых товаров для текущей аудитории) и диверсификация (выход на новые рынки с новыми продуктами). Каждая из этих тактик несет разный уровень риска и требует различных инвестиций. Например, проникновение на рынок часто является наименее рискованным путем и может достигаться за счет агрессивного маркетинга, повышения качества обслуживания или ценовой конкуренции. В то же время диверсификация, хотя и открывает доступ к новым источникам дохода, сопряжена с высокими рисками из-за необходимости освоения совершенно новых рыночных условий и технологий. Выбор конкретной тактики должен быть обоснован данными о потенциале рынка и способностью компании управлять сопутствующими рисками.

Неотъемлемой частью стратегии роста является оптимизация процессов, так как масштабирование бизнеса неизбежно увеличивает сложность операций. Без адаптации внутренней инфраструктуры быстрый рост может привести к потере качества, снижению удовлетворенности клиентов и операционным сбоям. Оптимизация включает в себя автоматизацию рутинных задач, внедрение систем управления проектами и ресурсами (ERP, CRM), а также пересмотр организационной структуры для

обеспечения гибкости и скорости принятия решений. Важным аспектом здесь является стандартизация процессов, что позволяет тиражировать успешные практики на новые рынки или продукты без потери эффективности. Кроме того, оптимизация затрагивает управление цепочками поставок и логистику, обеспечивая бесперебойность снабжения и доставки при увеличении объемов производства или продаж. Инвестиции в технологии и человеческий капитал становятся критически важными, так как именно люди и инструменты определяют способность компании адаптироваться к изменениям и поддерживать высокие темпы роста.

Таким образом, успешная стратегия роста требует синергии между внешним видением и внутренней дисциплиной. Четкое определение целевых рынков через сегментацию обеспечивает фокус усилий, грамотный выбор тактик масштабирования определяет вектор развития и допустимый уровень риска, а оптимизация процессов создает надежный фундамент, способный выдержать нагрузку от расширения. Эти элементы неразрывно связаны: даже самая привлекательная рыночная возможность не будет реализована, если внутренние процессы компании не готовы к изменению масштаба операций. Поэтому разработка стратегии роста должна носить системный характер, где маркетинговые и коммерческие решения постоянно корректируются с учетом операционных возможностей и ограничений бизнеса. Только такой интегральный подход позволяет не просто увеличить показатели выручки или доли рынка в краткосрочной перспективе, но и построить устойчивую бизнес-модель, способную к долгосрочному развитию в условиях меняющейся конкурентной среды.

Вопросы:

1. Какие каналы привлечения клиентов будут основными в стратегии роста?
2. Как вы планируете масштабировать продажи и маркетинг?
3. Какие барьеры могут помешать росту и как их преодолеть?
4. Как будет меняться структура команды при росте?
5. Какие риски несет стратегия быстрого роста?

Задания:

1. **Каналы привлечения:** Выберите 3 канала маркетинга (SEO, контекст, соцсети) и опишите стратегию использования каждого.
2. **Виральный цикл:** Опишите механизм виральности (реферальная программа) для вашего продукта.
3. **План на квартал:** Напишите 3 главные задачи по росту бизнеса на следующий квартал.
4. **Бюджетирование:** Распределите бюджет 100 000 руб. между тремя каналами привлечения клиентов.
5. **Прогноз:** Оцените, сколько новых пользователей вы получите при увеличении бюджета в 2 раза (экстраполяция).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2
Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 14

Тема № 21. Формирование стратегии роста и оффера для инвестора

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Формирование стратегии роста и инвестиционного предложения (оффера) представляет собой сложный, многоэтапный процесс, требующий глубокого понимания как внутренней экономики бизнеса, так и внешней рыночной конъюнктуры. В основе успешного привлечения капитала лежит не просто демонстрация текущих финансовых показателей, а способность компании убедить инвестора в своем потенциале к масштабированию и долгосрочной устойчивости. Ключевым элементом этого процесса является подготовка убедительного оффера – структурированного предложения, которое четко артикулирует ценность бизнеса, механизмы его роста и ожидаемую доходность для стороннего капитала. Такой оффер должен быть не просто набором цифр, а нарративом, связывающим текущее состояние компании с ее будущим лидерством на рынке, опирающимся на конкретные, измеримые шаги по увеличению выручки, маржинальности или доли рынка.

Для того чтобы этот нарратив был достоверным и привлекательным, необходимо провести тщательный бенчмаркинг и анализ конкурентов. Инвесторы всегда оценивают компанию в сравнении с аналогами, поэтому важно не только выявить прямых конкурентов, но и понять их стратегии, сильные и слабые стороны, а также рыночные позиции. Бенчмаркинг позволяет определить уникальное торговое предложение (УТП) компании, показать, чем она отличается от существующих игроков на рынке, и обосновать, почему именно эта бизнес-модель способна захватить значительную долю рынка. Анализ конкурентов помогает выявить «белые пятна» на рынке, которые компания может заполнить, а также предвидеть возможные риски, связанные с реакцией конкурентов на выход новой компании или запуск новых продуктов. Эта работа формирует фундамент

для стратегии роста, делая ее обоснованной и реалистичной.

Параллельно с анализом рынка критически важно глубоко понимать потребности инвесторов. Разные типы инвесторов (венчурные фонды, бизнес-ангелы, стратегические инвесторы, частные equity-фонды) имеют различные горизонты инвестирования, требования к доходности, уровню вовлеченности и готовности к риску. Например, венчурные инвесторы ориентированы на высокую скорость роста и возможность экспита через несколько лет, тогда как стратегические инвесторы могут быть заинтересованы в синергии с существующим бизнесом. Умение адаптировать сообщение под ожидания конкретной аудитории является навыком, отличающим успешных предпринимателей от тех, кто не может привлечь финансирование. Это требует предварительного исследования потенциальных инвесторов, понимания их предыдущих инвестиций, их инвестиционных мандатов и личных интересов. Предложение должно быть сформулировано так, чтобы отвечать на главный вопрос каждого инвестора: «Почему этот актив подходит именно моему портфелю?»

Завершающим, но не менее важным этапом является учет текущих инвестиционных трендов. Рынок капитала динамичен, и то, что было актуально год назад, может быть проигнорировано сегодня. Современные инвесторы уделяют большое внимание таким аспектам, как ESG (экологическое, социальное и корпоративное управление), цифровая трансформация, устойчивость бизнес-модели к кризисам и инновационность технологий. Интеграция этих трендов в стратегию роста показывает инвестору, что компания развивается в русле глобальных изменений и готова к вызовам будущего. Например, демонстрация того, как компания снижает углеродный след или использует ИИ для оптимизации процессов, может стать решающим аргументом в пользу инвестиций. Таким образом, формирование стратегии роста и оффера – это синтез внутреннего анализа бизнеса, внешнего рыночного бенчмаркинга, психологического понимания инвестора и адаптации к глобальным трендам. Только комплексный подход, объединяющий все эти элементы, позволяет создать убедительное предложение, которое не только привлечет внимание, но и приведет к успешному закрытию сделки.

Вопросы:

1. Какой рост вы ожидаете в ближайшие 12–18 месяцев?
2. Как инвестиции помогут достичь этих целей роста?
3. Какова ваша стратегия выхода (exit strategy) для инвесторов?
4. Какие конкурентные преимущества обеспечивают устойчивый рост?
5. Как вы будете отчитываться об использовании инвестиций и достижениях?

Задания:

1. **Цели раунда:** Сформулируйте цель привлечения инвестиций (например, «выход на окупаемость», «захват 10% рынка»).
2. **Использование средств:** Распределите сумму инвестиций по статьям расходов (разработка, маркетинг, команда).

3. **Exit Strategy:** Предложите 2 варианта выхода инвестора из проекта (продажа компании, IPO).
 4. **Таймлайн:** Нарисуйте дорожную карту (roadmap) достижения ключевых вех на ближайшие 2 года.
 5. **Питч-линия для инвестора:** Напишите короткий текст (2-3 предложения), почему инвестор должен вложить деньги именно сейчас.
- Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.**

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 15

Тема № 22. Платформа Crunchbase

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Платформа Crunchbase, основанная в 2007 году, стала одним из ключевых инструментов в экосистеме технологического бизнеса, предоставляя структурированные данные о компаниях, инвесторах, сделках и ключевых сотрудниках. В основе её концепции лежит идея создания единой базы знаний о мире стартапов и венчурного капитала, что делает её незаменимой для инвесторов, аналитиков, журналистов и самих предпринимателей. Функционал платформы охватывает широкий спектр возможностей: от базового поиска компаний по отраслям, геолокации или стадиям финансирования до глубокого анализа инвестиционных трендов, портфелей фондов и динамики роста бизнеса. Пользователи могут отслеживать новости, связанные с конкретными организациями, изучать структуру владения акциями и оценивать перспективы компаний на основе исторических данных о раундах инвестиций. Для стартапов Crunchbase представляет собой не просто справочник, а стратегический инструмент для повышения видимости. Заполненный и актуальный профиль компании улучшает её узнаваемость среди потенциальных инвесторов, которые

регулярно используют платформу для скрининга перспективных проектов. Кроме того, стартапы могут использовать аналитические возможности Crunchbase для поиска подходящих венчурных фондов, изучения их предыдущих инвестиций и понимания критериев, по которым они выбирают объекты для вложений. Это позволяет предпринимателям более эффективно выстраивать коммуникацию с инвесторами, адаптируя питч-деки под интересы конкретных фондов и обосновывая ценность своего бизнеса в контексте рыночных трендов.

Поиск и анализ информации о компаниях на Crunchbase осуществляется через мощную систему фильтров и визуализации данных. Пользователи могут детализировать запросы по типу компании (стартап, корпорация, некоммерческая организация), стадии жизненного цикла (seed, Series A, B и далее), географии присутствия и отраслевой принадлежности. Это позволяет проводить комплексное конкурентное исследование, выявлять прямых и косвенных конкурентов, а также анализировать их стратегии развития и источники финансирования. Важной частью анализа является отслеживание изменений в составе совета директоров, найме топ-менеджеров и выходе новых продуктов, что дает понимание направления движения компании. Кроме того, платформа предоставляет доступ к данным о закрытых сделках, что особенно ценно для оценки реальной стоимости компаний на вторичном рынке или при подготовке к выходу на IPO. Возможность экспорта данных и интеграции с другими CRM-системами делает процесс сбора информации более эффективным, позволяя автоматизировать рутинные задачи и сосредоточиться на стратегических выводах.

При сравнении Crunchbase с аналогичными платформами, такими как PitchBook, CB Insights, Dealroom или LinkedIn, важно учитывать специфику каждого инструмента. PitchBook часто считается более глубоким решением для профессиональных институциональных инвесторов благодаря расширенным финансовым моделям и данным о закрытых сделках, однако его высокая стоимость делает его менее доступным для малого бизнеса и индивидуальных пользователей. CB Insights делает акцент на предиктивной аналитике и искусственном интеллекте, предлагая прогнозы о потенциальных сделках M&A и трендах рынка, что привлекает крупные корпорации и консалтинговые агентства. В свою очередь, Crunchbase выделяется более дружелюбным интерфейсом, доступностью базовых функций и сильным фокусом на сообществе стартапов и венчурного капитала. Она предлагает оптимальный баланс между глубиной данных и удобством использования, что делает её популярным выбором для предпринимателей, журналистов и ранних инвесторов. Хотя Crunchbase может уступать некоторым конкурентам в объеме закрытых финансовых данных, его преимущество заключается в скорости обновления информации, широте охвата стартап-сцены и удобстве навигации для широкой аудитории. Таким образом, выбор платформы зависит от конкретных задач пользователя: для глубокого институционального анализа могут

потребуется PitchBook или CB Insights, тогда как для общего обзора рынка, поиска инвесторов и построения сети контактов Crunchbase остается одним из наиболее эффективных и доступных решений.

Вопросы:

1. Как использовать Crunchbase для поиска потенциальных инвесторов?
2. Как анализировать профили компаний и инвесторов на платформе?
3. Какие данные о раундах финансирования доступны на Crunchbase?
4. Как отслеживать новости и события в стартап-экосистеме через Crunchbase?
5. Можно ли использовать Crunchbase для анализа конкурентов?

Задания:

1. **Поиск компании:** Найдите на Crunchbase информацию о стартапе Yandex и выведите сумму всех раундов финансирования.
2. **Анализ инвесторов:** Выпишите имена 3 инвесторов, участвовавших в раунде Seed известного вам стартапа.
3. **Фильтрация:** Настройте фильтр поиска стартапов по категории «EdTech» и стране «Россия».
4. **Сравнение:** Сравните профили двух стартапов в одной нише на Crunchbase (размер команды, дата основания).
5. **Новости:** Найдите последнюю новость о финансировании или партнерстве для выбранной компании.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 16

Тема № 23. F6S (Founders)

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Платформа F6S, позиционирующая себя как глобальная экосистема для

основателей, стала одним из ключевых цифровых хабов для стартап-сообщества, объединяющим более 3 миллионов предпринимателей, инвесторов, акселераторов и грантодателей по всему миру. В отличие от специализированных банков данных о сделках, F6S делает упор на нетворкинг, образовательные ресурсы и доступ к программам поддержки, таким как акселераторы, инкубаторы и грантовые конкурсы. Основным ценностный proposition платформы заключается в создании прозрачной среды, где стартапы могут находить не только финансирование, но и менторов, партнеров по бизнесу и инфраструктурную поддержку для роста на ранних стадиях развития. Для основателей F6S представляет собой многофункциональный инструмент, который охватывает весь жизненный цикл проекта: от идеи и формирования команды до поиска первых инвестиций и выхода на международные рынки.

Создание профиля на F6S является первым и критически важным шагом для получения выгоды от использования платформы. Процесс регистрации прост и интуитивно понятен: основателям необходимо заполнить информацию о компании, включая описание проблемы, которую решает продукт, целевую аудиторию, стадию развития и текущие потребности. Чем подробнее и качественнее заполнен профиль, тем выше вероятность того, что алгоритмы платформы и модераторы акселераторов заметят проект. После создания профиля стартап начинает получать предложения от различных программ поддержки. Система автоматически рекомендует релевантные акселераторы, гранты и конкурсы на основе отраслевой принадлежности, географии и стадии бизнеса. Однако эффективность этого механизма напрямую зависит от активности пользователя: основателям рекомендуется не только отвечать на входящие приглашения, но и активно отправлять заявки в выбранные программы, а также обновлять информацию о прогрессе компании, что повышает её видимость в поисковой выдаче платформы.

Преимущества F6S заключаются в огромной базе данных программ поддержки, которая регулярно обновляется и охватывает самые разные ниши – от финтех и биотех до социальных проектов и креативных индустрий. Платформа предлагает бесплатный базовый доступ, что делает её привлекательной для стартапов с ограниченным бюджетом. Кроме того, F6S предоставляет обширную библиотеку образовательных материалов, шаблонов документов и вебинаров от экспертов индустрии, что помогает основателям развивать предпринимательские навыки. Однако у платформы есть и недостатки. Во-первых, качество обратной связи от акселераторов может быть неоднородным: многие крупные программы используют автоматические фильтры, поэтому отказ не всегда означает низкое качество продукта. Во-вторых, из-за большого количества заявок модерация может занимать время, а конкуренция за внимание инвесторов и кураторов очень высока. Также некоторые пользователи отмечают, что интерфейс платформы иногда перегружен информацией, что требует времени на адаптацию.

Пошаговое руководство по эффективному использованию F6S

начинается с тщательной подготовки профиля. Основателям следует сформулировать уникальное торговое предложение (УТП) четко и лаконично, используя ключевые слова, по которым их могут искать инвесторы. Далее необходимо регулярно мониторить раздел «Discover» для поиска новых возможностей и подавать заявки в программы, которые действительно соответствуют этапам развития компании, избегая массовых рассылок без персонализации. Важно активно использовать функцию «Networking», чтобы добавлять в контакты потенциальных менторов и партнеров, оставляя осмысленные комментарии в их профилях. Кроме того, рекомендуется участвовать в онлайн-мероприятиях и форумах, организованных F6S, чтобы повысить видимость профиля внутри сообщества. Регулярное обновление статуса компании, добавление новостей о новых продуктах или раундах финансирования помогает поддерживать интерес к проекту со стороны аудитории платформы. Таким образом, F6S требует проактивного подхода: это не просто каталог возможностей, а активная рабочая среда, где успех зависит от качества представленных данных и вовлеченности основателя в коммуникацию с сообществом.

Вопросы:

1. Какие возможности предоставляет F6S для стартапов (гранты, акселераторы)?
2. Как правильно заполнить профиль компании на F6S для привлечения внимания?
3. Как искать и откликаться на программы акселерации через F6S?
4. Какие ресурсы и инструменты доступны основателям на платформе? Как F6S помогает нетворкингу с другими основателями и экспертами?

Задания:

1. **Регистрация:** Зарегистрируйтесь на платформе F6S (или создайте тестовый аккаунт) и заполните профиль компании.
2. **Поиск грантов:** Найдите на F6S один подходящий грант или акселератор для вашего типа стартапа.
3. **Подача заявки:** Составьте черновик ответа на вопрос «Почему вы подходите для этого гранта?» (100 слов).
4. **Нетворкинг:** Найдите профиль другого основателя на платформе и составьте шаблон сообщения для установления контакта.
5. **Анализ программ:** Сравните требования к участникам двух разных акселераторов, найденных на

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 17

Тема № 24. AngelList

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Платформа AngelList, основанная в 2010 году Брэдом Фишманом, является одним из пионеров и лидеров рынка в сфере связи стартапов с инвесторами и талантами. Изначально созданная как инструмент для поиска работы в технологических компаниях, AngelList эволюционировала в комплексную экосистему, охватывающую весь спектр потребностей предпринимателей: от поиска ранних инвестиций до найма ключевых сотрудников и участия в крауд-инвестировании. Для основателей стартапов AngelList представляет собой не просто доску объявлений, а структурированную среду, где прозрачность данных о компаниях и инвестициях играет ключевую роль в принятии решений. Регистрация на платформе является первым шагом к интеграции в эту экосистему. Процесс создания профиля компании (Company Profile) требует детального описания бизнес-модели, стадии развития, суммы, которую компания планирует привлечь, и использования средств. Важно отметить, что профиль должен быть максимально информативным и профессиональным, так как именно он служит визитной карточкой для потенциальных инвесторов и соискателей. Платформа предлагает различные тарифные планы, включая бесплатный базовый доступ и платные подписки для компаний, желающих получить приоритетное размещение и расширенную аналитику.

Одной из главных функций AngelList для стартапов является поиск инвесторов и вакансий. Инвесторы на платформе, включая ангельских инвесторов и представителей венчурных фондов, могут фильтровать компании по отраслям, стадиям финансирования и географии, что упрощает процесс выявления релевантных проектов. Для стартапов важно активно взаимодействовать с этой аудиторией: отправлять персонализированные запросы на рассмотрение, отвечать на вопросы инвесторов и обновлять статус компании. В сфере найма AngelList зарекомендовала себя как специализированная площадка для поиска технологических талантов. Компании могут публиковать вакансии, указывая детали компенсации, включая опционы на акции (stock options), что особенно привлекательно для кандидатов, готовых к риску ради потенциально высокой доходности. Это

позволяет стартапам привлекать сотрудников, разделяющих видение основателей и готовых работать на долгосрочный результат, а не только на фиксированную зарплату.

Участие в краудфандинговых кампаниях является еще одним важным аспектом использования платформы. AngelList позволяет стартапам проводить раунды коллективных инвестиций (Syndicates), где лид-инвесторы формируют пулы средств от множества мелких инвесторов для вложения в конкретные компании. Основатели могут создавать или участвовать в таких синдикатах, что открывает доступ к более широкому кругу инвесторов, которые могут не иметь возможности инвестировать крупные суммы самостоятельно. Этот механизм демократизирует венчурное финансирование, позволяя стартапам привлекать капитал от сообщества, которое верит в их продукт. Кроме того, участие в успешных крауд-кампаниях повышает репутацию компании и создает базу лояльных миноритарных акционеров, которые могут стать амбассадорами бренда.

Основы сетевого взаимодействия на AngelList строятся на принципах открытости и профессионализма. Платформа поощряет прямую коммуникацию между основателями, инвесторами и соискателями. Успешное нетворкинг требует уважения к времени других пользователей: запросы должны быть краткими, содержательными и персонализированными. Важно использовать раздел «Updates» для регулярного информирования о прогрессе компании, что поддерживает интерес аудитории даже при отсутствии активных сделок. Также рекомендуется участвовать в обсуждениях и комментировать публикации других участников, чтобы повысить свою видимость в сообществе. AngelList предоставляет инструменты для управления контактами и отслеживания взаимодействий, что помогает систематизировать нетворкинг-активности. Таким образом, эффективность использования AngelList зависит не только от качества заполнения профиля, но и от активной, стратегически выверенной коммуникации с участниками экосистемы, что позволяет стартапам не только находить ресурсы, но и строить долгосрочные отношения с ключевыми игроками рынка.

Вопросы:

1. Как создать профиль стартапа на AngelList для привлечения инвестиций?
2. Как найти и связаться с ангельскими инвесторами через платформу?
3. Какие функции есть для управления кандидатом на работу (talent)?
4. Как отслеживать статус заявок на финансирование на AngelList?
5. Какие преимущества дает размещение на AngelList перед другими платформами?

Задания:

Задание 1: Создание «продающего» профиля компании или кандидата. Создайте (или отредактируйте существующий) профиль на AngelList/Wellfound.

Что сделать: Если вы основатель – заполните разделы о миссии

компании, стадии развития и текущих вызовах. Если вы соискатель – обновите резюме, добавив ключевые навыки и портфолио. Особое внимание уделите разделу «About» и загрузке качественных изображений.

Критерий успеха: Профиль должен быть визуально привлекательным, содержать четкие KPI или достижения и использовать правильные теги для поиска. Текст должен быть лаконичным и ориентированным на читателя (инвестора или рекрутера).

Задание 2: Стратегия поиска и отправки инвайт-запросов

Разработайте список из 10 потенциальных контактов (инвесторов или HR-менеджеров), релевантных вашему нишевому проекту.

Что сделать: Найдите эти профили через поиск на платформе. Подготовьте персонализированные сообщения (InMail) для каждого контакта. В сообщении должно быть указано, почему вы связываетесь именно с этим человеком, и какая польза может быть для него.

Критерий успеха: Сообщения не должны быть шаблонными. Они должны демонстрировать, что вы изучили профиль контакта (например, упомянули его прошлые инвестиции или опыт работы в похожей отрасли).

Задание 3: Анализ краудфандинговых кампаний (Equity Crowdfunding)

Найдите одну активную или недавно завершенную кампанию по продаже акций (equity crowdfunding) на платформе.

Что сделать: Проанализируйте страницу кампании. Оцените:

1. Четкость предложения ценности (Value Proposition).
2. Прозрачность финансовых данных и условий инвестирования.
3. Качество видеопрезентации или материалов.

Напишите краткий разбор: что сделано хорошо, а что могло бы повысить конверсию посетителей в инвесторов.

Критерий успеха: Анализ должен быть объективным и опираться на лучшие практики коммуникации стартапов с мелкими инвесторами.

Задание 4: Нетворкинг и взаимодействие с сообществом

Проведите «цифровой нетворкинг» в течение одного дня.

Что сделать:

1. Подпишитесь на 5-10 компаний или лидеров мнений в вашей сфере.
2. Оставьте осмысленные комментарии к их постам или обновлениям профиля (не просто «круто», а с вопросом или дополнением).
3. Добавьте 3-5 новых контактов в список «Followers» или отправьте приветственные сообщения.

Критерий успеха: Вы должны продемонстрировать активность, которая не выглядит спамом. Комментарии должны способствовать началу диалога или повышать видимость вашего профиля в ленте контактов.

Задание 5: Подготовка к собеседованию или питчингу через платформу

Представьте, что вам пришло приглашение на встречу от инвестора или рекрутера, найденного через AngelList.

Что сделать: Составьте план подготовки к этой встрече.

1. Какие 3 вопроса вы должны быть готовы задать собеседнику?
2. Какие 3 факта о себе/компании нужно подсветить в первые 2 минуты

разговора?

3. Как вы будете использовать данные из профиля AngelList (например, историю изменений зарплаты или портфолио) как аргумент?

Критерий успеха: План должен показывать, как цифровое присутствие на платформе трансформируется в реальные бизнес-взаимодействия и переговоры.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-8

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА 18

Тема № 25. Product Hunt

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: в результате освоения тема студенты приобретают знания особенностей применения цифровых инструментов анализа рынка стартапов; умения собирать, обрабатывать и интерпретировать данные с использованием современных информационных технологий.

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с использованием цифровых инструментов анализа рынка стартапов.

Теоретическая часть.

Product Hunt представляет собой уникальную экосистему, где технологии, предприниматели и ранние последователи встречаются для открытия новых продуктов. Понимание механизмов работы этой платформы критически важно для любого стартапа, стремящегося к быстрому росту и узнаваемости. Запуск на Product Hunt – это не просто публикация анонса, а сложный процесс, требующий тщательной подготовки, стратегического планирования и активного взаимодействия с аудиторией. Успех зависит от способности создателя продукта выстроить доверительные отношения с сообществом, которое ценит искренность, инновационность и пользу.

Ключевым этапом перед запуском является подготовка «страницы продукта». Она должна быть максимально информативной, визуально привлекательной и сфокусированной на решении конкретной проблемы пользователя. Важно использовать качественные изображения, краткое, но емкое описание и четкий призыв к действию. Параллельно необходимо сформировать ядро сторонников – друзей, партнеров, лояльных клиентов и сотрудников, которые готовы поддержать продукт в день запуска голосами и

комментариями. Это так называемый «warm launch», который помогает продукту быстро подняться в рейтинге дня и попасть в топ-5, что значительно увеличивает видимость среди широкой аудитории.

Стратегии продвижения на платформе выходят за рамки одного дня запуска. Эффективная кампания начинается за несколько недель до даты релиза. Создателям рекомендуется постепенно вовлекать аудиторию через социальные сети, email-рассылки и личные сообщения, информируя о грядущем событии. Важно выбрать правильный день и время для запуска, учитывая часовые поясы основных рынков (США, Европа, Азия). Кроме того, следует активно использовать хештеги и теги категорий, чтобы продукт был легко найден заинтересованными пользователями. Не менее важна работа с медиа: приглашение журналистов и блогеров, специализирующихся на технологиях, может многократно усилить эффект от успешного запуска.

Взаимодействие с сообществом Product Hunt является фундаментом долгосрочного успеха. Платформа построена на принципах открытости и взаимопомощи. Команда продукта должна быть готова оперативно отвечать на комментарии, благодарить за поддержку и конструктивно воспринимать критику. Игнорирование обратной связи или удаление негативных комментариев может нанести репутации непоправимый ущерб. Напротив, открытая дискуссия, ответы на технические вопросы и демонстрация готовности улучшать продукт на основе отзывов пользователей формируют лояльное ядро ранних адаптеров. Эти люди часто становятся амбассадорами бренда, рекомендуя продукт другим.

Анализ успеха постов и обратной связи позволяет непрерывно оптимизировать стратегию. После завершения дня запуска необходимо детально изучить статистику: количество голосов, комментариев, переходов на сайт и конверсию в регистрации или продажи. Важно определить, какие именно формулировки, изображения или аргументы сработали лучше всего. Комментарии пользователей служат индикатором реальных потребностей и болей целевой аудитории. Их анализ помогает не только оценить текущий запуск, но и скорректировать дорожную карту развития продукта, выделить приоритетные функции для следующих обновлений. Таким образом, Product Hunt становится не только инструментом маркетинга, но и источником ценных данных для развития продукта, создавая цикл обратной связи, который способствует устойчивому росту и удержанию пользователей в долгосрочной перспективе.

Вопросы:

1. Как подготовить запуск продукта на Product Hunt для максимального охвата?
2. Какие элементы важны для успешной презентации на Product Hunt?
3. Как взаимодействовать с комьюнити во время запуска?
4. Как анализировать результаты запуска (голоса, комментарии, трафик)?
5. Как использовать успех на Product Hunt для дальнейшего маркетинга?

Задания:

Задание 1: Подготовка «Launch Page» и описания

Найдите реальный или придумайте гипотетический продукт (SaaS, мобильное приложение или гаджет). Составьте для него идеальную страницу запуска на Product Hunt.

Что сделать: Напишите цепляющий заголовок (до 60 символов), краткое описание (до 300 символов) и развернутое описание (до 2000 символов). Подберите релевантные теги и подготовьте визуальные материалы (скриншоты или GIF), которые наглядно демонстрируют ключевую ценность продукта.

Критерий успеха: Описание должно четко отвечать на вопросы «Что это?», «Какую проблему решает?» и «Почему это важно сейчас?».

Задание 2: Стратегия предзапуска (Pre-launch)

Разработайте план действий на 7 дней до официального дня запуска.

Что сделать: Составьте список из 5-7 шагов, которые нужно выполнить до дня Н. Включите в план работу с email-базой, подготовку постов в социальных сетях, договоренности с амбассадорами или блогерами о поддержке в день запуска, а также внутреннюю коммуникацию с командой.

Критерий успеха: План должен быть реалистичным и содержать конкретные сроки и ответственных лиц (или действия).

Задание 3: Имитация взаимодействия с сообществом

Сымитируйте роль основателя продукта во время запуска.

Что сделать: Найдите топ-3 самых популярных поста на Product Hunt за последнюю неделю. Проанализируйте комментарии к ним. Затем напишите 3 примера ответов на типичные вопросы пользователей (например, «Сколько это стоит?», «Есть ли интеграция с X?», «Почему вы выбрали именно эту технологию?»). Ответы должны быть дружелюбными, благодарными и информативными.

Критерий успеха: Тон общения (tone of voice) должен соответствовать правилам сообщества: быть открытым, честным и вовлеченным, а не рекламным.

Задание 4: Анализ успешных кейсов

Проведите аудит успеха одного из продуктов, который попал в топ-3 дня на Product Hunt в прошлом месяце.

Что сделать: изучите их страницу запуска, комментарии и социальные сети. Выпишите 3 фактора, которые, по вашему мнению, повлияли на высокий рейтинг:

1. Качество контента (видео/изображения).
2. Активность команды в комментариях.
3. Внешние факторы (упоминания в СМИ, рассылка).

Критерий успеха: Вы должны четко сформулировать, какие именно действия команды создателей привели к успеху, и выделить применимые инсайты для собственного проекта.

Задание 5: Пост-ланч анализ и работа с обратной связью

Представьте, что ваш продукт запустился, но занял 15-е место.

Напишите план действий на первую неделю после запуска.

1. Как вы будете благодарить комьюнити?

2. Как вы соберете обратную связь от тех, кто проголосовал, но не оставил комментарий?

3. Какие следующие шаги вы предпримете для улучшения продукта на основе полученных отзывов?

План должен демонстрировать долгосрочный подход к развитию продукта, а не только фокус на дне запуска.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-3

Дополнительная: 1-4

Интернет-ресурсы: 1-8

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Басенко, В.П. Современные концепции развития организации. Электронный ресурс: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки магистратуры «Менеджмент» (программа «Общий и стратегический менеджмент») / В.П. Басенко, В.А. Дианова. - Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 65 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено

2. Ключев, К.В. Исследование систем управления организациями Электронный ресурс / Ключев К.В., Ушакова Е.В., Юшкова В.В.: учебное пособие для подготовки бакалавров, обучающихся по направлениям 38.03.02 менеджмент, 38.03.04 государственное и муниципальное управление. - Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2019. - 108 с. - ISBN 978-5-94047-041-0, экземпляров не ограничено

3. Краснова, О.В. Стратегическое управление организацией: учебное пособие / О.В. Краснова. - Стратегическое управление организацией, 2031-06-08. - Электрон. дан. (1 файл). - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2020. - 108 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7433-3376-9, экземпляров не ограничено

Дополнительная литература

1. Барышева, Н.Р. Социология организаций Электронный ресурс / Барышева Н.Р., Кузнецова Е.В.: электронное учебное пособие. - Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2012. - 159 с., экземпляров не ограничено

2. Барков, С.А. Социология организаций Электронный ресурс: Учебное пособие / С.А. Барков. - Социология организаций, 2020-09-18. - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2004. - 288 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 5-211-06084-9, экземпляров не ограничено.

3. Воронин, А.Д. Стратегический менеджмент Электронный ресурс: Учебное пособие / А.Д. Воронин, А.В. Королев. - Стратегический менеджмент, 2021-10-06. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 176 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-985-06-2457-4, экземпляров не ограничено

4. Стратегический менеджмент. Электронный ресурс: Учебное пособие / В.А. Лисичкин [и др.]. - Стратегический менеджмент, 2019-02-17. - Москва: Евразийский открытый институт, 2009. - 527 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-374-00272-0, экземпляров не ограничено

Интернет-ресурсы

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>

3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
7. Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Управление инновациями на основе больших данных

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) – «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
1. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	
2. ФОРМЫ ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	
2.1. Методические рекомендации по подготовке реферата.....	
2.2. Методические рекомендации по написанию эссе.....	
2.3. Методические рекомендации по подготовке доклада.....	
2.4. Методические рекомендации по подготовке к коллоквиуму.....	
2.5. Методические рекомендации по подготовке к собеседованию.....	
2.6. Методические рекомендации по подготовке конспекта.....	
2.7. Методические рекомендации по составлению глоссария.....	
2.8. Методические рекомендации по разработке мультимедийной презентации.....	
2.9. Методические рекомендации по выполнению кейс-задания.....	
2.10. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.....	
2.11. Методические рекомендации по подготовке к тестированию.....	
3. СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ФОРМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	
3.1. Оценка формы самостоятельной работы «Написание реферата».....	
3.2. Оценка формы самостоятельной работы «написание эссе».....	
3.3. Оценка формы самостоятельной работы «доклад».....	
3.4. Оценка формы самостоятельной работы «Коллоквиум».....	
3.5. Оценка формы самостоятельной работы «Собеседование».....	
3.6. Оценка формы самостоятельной работы «Конспект».....	
3.7. Оценка формы самостоятельной работы «Составление глоссария».....	
3.8. Оценка формы самостоятельной работы «Мультимедийная презентация».....	
3.9. Оценка формы самостоятельной работы «Кейс-задание».....	
3.10. Оценка формы самостоятельной работы «Контрольная работа».....	
3.11. Оценка формы самостоятельной работы «Тестирование».....	
4. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ.....	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа в современном образовательном процессе рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда.

Таким образом, самостоятельная работа – форма организации образовательного процесса, стимулирующая активность, самостоятельность, познавательный интерес студентов.

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС), созданных на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Согласно требованиям нормативных документов, самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы высшего профессионального образования в соответствии с требованиями ФГОС.

Целью данных указаний является формирование у студентов навыков самостоятельного изучения теоретического материала, анализа практических ситуаций и решения задач, связанных с планированием и развитием карьеры.

Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение

образовательной программы;

- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;
- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля.

Специфическими принципами организации самостоятельной работы в рамках современного образовательного процесса являются:

- принцип интерактивности обучения (обеспечение интерактивного диалога и обратной связи, которая позволяет осуществлять контроль и коррекцию действий студента);
- принцип развития интеллектуального потенциала студента (формирование алгоритмического, наглядно-образного, теоретического стилей мышления, умений принимать оптимальные или вариативные решения в сложной ситуации, умений обрабатывать информацию);
- принцип обеспечения целостности и непрерывности дидактического цикла обучения (предоставление возможности выполнения всех звеньев дидактического цикла в пределах темы, раздела, модуля).

Самостоятельная работа студентов классифицируется: по месту организации (аудиторная и внеаудиторная); по целям организации (цели дисциплины, сформулированные и обоснованные в рабочей программе); по способу организации (индивидуальная, групповая).

Выбор формы организации самостоятельной работы студентов (индивидуальная или групповая) определяется содержанием учебной дисциплины и формой организации обучения (лекция, семинар, практическое занятие, контрольное занятие и др.).

В зависимости от формы промежуточной аттестации виды самостоятельной работы дополняются подготовкой к экзамену, зачету и процедурами текущей аттестации.

1. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Основные виды аудиторных занятий в вузе – лекция, практическое занятие, семинар, семинар-конференция, коллоквиум, а в рамках контрольных мероприятий – контрольная работа, зачет, экзамен. Рассмотрим подробнее особенности самостоятельной подготовки к аудиторным занятиям данных видов.

Подготовка к лекции. Необходимость самостоятельной работы по подготовке к лекции определяется тем, что изучение любой дисциплины строится по определенной логике освоения ее разделов, представленных в рабочей программе дисциплины. Чаще всего логика изучения того или иного предмета заключается в движении от рассмотрения общих научных основ к анализу конкретных процессов и факторов, определяющих функционирование и изменение этого предмета.

Следует учесть, что преподаватели нередко представляют краткие конспекты своих лекций вместе с рабочей программой или имеют авторские учебники, пособия по преподаваемому предмету. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

Преподаватель при чтении новой лекции обычно указывает на связь ее содержания с тем, которое было прежде изучено. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии.

Следовательно, работа на практическом занятии направлена не только на познание студентом конкретных явлений внешнего мира, но и на изменение самого себя. Второй результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование таких общекультурных компетенций, как способность к самоорганизации и самообразованию, способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности студента.

Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора

материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3-4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются.

В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте.

Подготовка к семинарскому занятию. Семинарское занятие является традиционной и распространенной формой организации самостоятельной работы студентов при изучении гуманитарных дисциплин.

Самостоятельная подготовка к семинару направлена:

- на развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

Подготовка к семинару-конференции. Семинар-конференция проводится 1-3 раза в семестр, так как предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и научной конференции, которая предусматривает организованное обсуждение докладов разных исследователей по определенному кругу проблем.

В процессе самостоятельной подготовки к семинару-конференции студенту необходимо изучить 2-3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической

коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

Подготовка к зачету (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам. В случае проведения дифференцированного зачета студент получает баллы, отражающие уровень его знаний, но они не указываются в зачетной книжке: в нее вписывается только слово «зачет».

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения. Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуются делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи.

Подготовка к экзамену. Экзамен представляет собой форму контроля учебной деятельности студента, которая используется, если учебная дисциплина составляет две и более зачетных единиц, т. е. изучается более 72 часов. Оценка выявленных на экзамене знаний, умений и компетенций дифференцирована: в зачетной книжке ставится оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Необходимо перечитать лекции, вспомнить то, что говорилось преподавателем на семинарах и практических занятиях, а также самостоятельно полученную информацию при подготовке к ним. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Ответ, в котором присутствуют все указанные блоки информации, наверняка будет отмечен высокими баллами. Для их получения требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме.

Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. Ответы можно записать в виде краткого конспекта. На втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос.

2. ФОРМЫ ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью учебного процесса и играет ключевую роль в формировании профессиональных компетенций. Данный параграф призван предоставить студентам методические рекомендации и практические советы, направленные на эффективное выполнение различных форм самостоятельной работы, способствующие более глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации.

2.1. Методические рекомендации по подготовке реферата

Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента.

Реферат (от лат. *refere* – докладывать, сообщать) – продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных.

Виды рефератов:

- реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения;
- реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы;
- реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу;
- реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы;
- реферат – фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования;
- обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов.

Написание реферата является одной из форм обучения, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы обучающихся.

Целью написания рефератов является:

- привитие обучающимся навыков библиографического поиска

необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

- привитие навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильное цитирование авторского текста.

Основные задачи обучающегося при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе.

Требование к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемные не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и т.д.);
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной работы.

Структура реферата:

- титульный лист: название учебного заведения; тема реферата; инициалы исполнителя (обучающегося); инициалы преподавателя; дата сдачи работы; оценка и подпись преподавателя.
- оглавление: с указанием плана работы, который должен содержать введение, название основных разделов, заключение, список использованной литературы и нумерации страниц.
- введение: в котором определяется цель и задачи исследования; его актуальность; теоретическое и практическое значение; степень разработанности выбранной темы.
- основной текст: в котором раскрывается основное содержание плана;
- заключение: где формируются доказательные выводы на основании содержания исследуемого автором материала;
- список использованной литературы и других источников; в реферате могут быть использованы приложения (фотографии, схемы, таблицы, графики и т.д.).
- Приложение создается обучающимся в том случае, если оно дополняет содержание основных проблем темы.
- Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата:
 - Текст работы должен быть напечатан на ПК на одной стороне белого листа бумаги формата А4 через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, размер 14.
 - Каждая страница текста и приложений должна иметь поля: левое – 30мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее по 20 мм.
 - Заголовки отделяются от основного текста пробелами в 1,5

интервала снизу, шрифт Times New Roman, размер 14, полужирное начертание.

- Нумерация страниц производится последовательно, при этом номера страниц проставляются с 2-ой страницы вверху справа.

- Отступы всех абзацев должны быть по всей работе одинаковые и соответствовать 1,25 см.

- Объем реферата составляет 15 - 25 машинописных страниц.

- Подготовленная работа сдается в установленный срок преподавателем.

При невыполнении обучающимся требований к содержанию и оформлению реферата, преподаватель имеет право вернуть работу для доработки устранения недостатков.

2.2. Методические рекомендации по написанию эссе

Цель самостоятельной работы: развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Эссе – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Классификация эссе:

- по содержанию: философские, литературно-критические, исторические, художественные, художественно-публицистические, духовно-религиозные и др.;

- по литературной форме: рецензии, лирические миниатюры, заметки, странички из дневника, письма и др.;

- различают также эссе описательные, повествовательные, рефлексивные, критические, аналитические и др.

Признаки эссе:

- Небольшой объем – от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц машинописного текста.

- Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.

- Свободная композиция – важная особенность эссе.

- Непринужденность повествования.

- Использование парадоксов. Эссе призвано удивить читателя, это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество.

- Внутреннее смысловое единство.

- Ориентация на разговорную речь. В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона.

Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария

соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ собранных студентом конкретных данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подробный разбор предложенной преподавателем проблемы с развёрнутыми пояснениями и анализом примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему и т.д.

Структура определяется предъявляемыми требованиями:

- 1) мысли автора по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т);
- 2) мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- заключение.

Организация написания эссе:

1. Вступительная часть (1 абзац). Первое предложение - тема, которая будет рассматриваться. Но тема не должна быть абстрактной или состоять из общих слов. Мнение должно быть обязательно сформулировано (а не дан просто факт). Начать можно с формулирования собственного мнения, с вопроса, с интересного факта, с цитаты, с анекдота или истории. Из вступления должно быть понятно, о чем будет идти речь в основной части. Затем - некоторые поддерживающие предложения, содержащие разъяснения по теме. Последнее предложение - основной тезис. Он задает специфику, центральную идею всего эссе, выражает мнение или позицию автора (не должен содержать факты).

2. Основная часть. Количество абзацев в основной части зависит от числа вопросов (позиций), которые планируется обсудить. Все абзацы должны поддерживать основной тезис, который сформулирован в конце вступления. Для понимания того, что писать в основной части, можно задать вопросы к основному тезису. Ответы на них и будут абзацами в эссе.

3. Заключительная часть. Дается основной аргумент (другими словами). Возвращение к основному тезису. Комментарии по теме. Лучше начинать со слов: «в заключении, подводя итоги...». Основной тезис

передается, другими словами. Финальный комментарий по предмету того, что было написано в основной части. Не следует включать новую тему в заключительную часть.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).

2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

3. Стил ь изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование «самого современного» знака препинания - тире. Впрочем, стиль отражает особенности личности, об этом тоже полезно помнить.

4. Для передачи личностного восприятия проблемы можно привести многочисленные примеры, использовать всевозможные ассоциации.

5. Эссе будет выглядеть интереснее, если в нем присутствуют непредсказуемые выводы, неожиданные повороты, интересные сцепления.

2.3. Методические рекомендации по подготовке доклада

Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента.

Доклад – публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации.

Виды докладов:

1. Устный доклад – читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов.

2. Письменный доклад:

– краткий (до 20 страниц) – резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования;

– подробный (до 60 страниц) – включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки.

Титульный лист является первой страницей доклада, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

1) наименование учебного заведения;

2) наименование специальности (направления подготовки) ;

3) наименование группы;

4) тема доклада;

5) фамилия и инициалы студента (слушателя);

6) должность, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя

доклада;

7) место и дата составления доклада.

Содержание: в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, страницы, с которых начинается каждый пункт.

Введение: формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада.

Основная часть: может содержать несколько разделов, доказательно раскрывающих исследуемый вопрос.

Заключение: подводятся итоги или делается обобщенный вывод, отражающий содержание доклада (опираясь на поставленные задачи).

Библиографический список: приводится в алфавитном порядке, должен содержать 5-7 источников не старше 5 лет. В перечне указывается автор, наименование, место издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

Приложения: включают таблицы, иллюстрации, рекомендации и др.

Требования к оформлению письменного доклада

Страницы текста доклада, включенные приложения, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4.

Доклад должен быть представлен в печатном виде. Шрифт – Times New Roman, кегль 14, полуторный интервал, выравнивание по ширине, абзацный отступ – 1,25.

Размеры полей: левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.

Объем доклада: не более 5-7 страниц.

Все страницы работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится внизу страницы посередине. Нумерация страниц начинается со второй страницы (титульный лист не нумеруется).

Заголовки структурных элементов доклада и разделов основной части следует располагать по центру строки без точки в конце и печатать прописными буквами (в рукописном тексте - это – заглавные буквы), не подчеркивая.

2.4. Методические рекомендации по подготовке к коллоквиуму

Цель самостоятельной работы: формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

Коллоквиум – это форма проверки знаний студентов в высших учебных заведениях, которая может включать в себя дискуссии, собеседования или краткие экзамены по определённой теме или предмету. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Виды коллоквиумов:

1. Текущее занятие. Студенты отвечают на заранее озвученные преподавателем вопросы.

2. Мини-экзамен. Формат во многом зависит от специальности: студенты технических направлений обычно рассматривают разные варианты решения задач, гуманитарии обсуждают теоретические вопросы, дискутируют по актуальным проблемам той или иной отрасли науки.

3. Собрание с защитой работ. Предусматривает презентацию доклада или другого проекта. Студент или группа учащихся должны обосновать актуальность темы, указать практическую ценность работы, рассказать о ходе исследования и описать полученные результаты.

Коллоквиум представляет собой не только одну из форм текущего контроля, но и одну из активных форм учебных занятий, проводимых как в виде беседы преподавателя со студентами, так и в виде семинара, посвященного обсуждению определенной научной темы.

Целями коллоквиума являются: выяснение у студентов знаний, их углубление (повышение) и закрепление по той или иной теме курса; формирование у студентов навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

Основная задача коллоквиума - пробудить у студента стремление к чтению и использованию дополнительной экономической литературы.

На коллоквиум могут выноситься как проблемные (нередко спорные теоретические вопросы), так и вопросы, требующие самостоятельного изучения, а также более глубокой проработки.

На самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 1-3 недели. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы и составление конспекта. Коллоквиуму может предшествовать написание эссе. Коллоквиум проводится либо в форме индивидуальной беседы преподавателя со студентом, либо беседы в небольших группах (3-5 человек).

Коллоквиум оценивается в форме «зачтено», «не зачтено».

2.5. Методические рекомендации по подготовке к собеседованию

Собеседование – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне развития самостоятельности и активности слушателей в процессе изучения дисциплины, владении навыками коммуникации и взаимодействия.

Подготовка слушателя к собеседованию предполагает следующий алгоритм:

- по какой теме, разделу будет собеседование;
- работа с информационными ресурсами и научными источниками;
- обобщение учебной информации на основе установления внутри и межпредметных связей, интеграции научного знания и практического опыта слушателей. Подготовка к собеседованию представляет самостоятельную работу слушателя, основное содержание которой связано с навыками работы с информационными ресурсами (учебниками, научными текстами и др.).

При подготовке к занятию слушатель самостоятельно изучает информационные источники по теме практического занятия; анализирует собственный опыт по обсуждаемым вопросам.

2.6. Методические рекомендации по подготовке конспекта

Цель самостоятельной работы: выработка умений и навыков грамотного изложения теории и практических вопросов в письменной форме в виде конспекта.

Конспект (от лат. conspectus – обзор, изложение) – 1) письменный текст, систематически, кратко, логично и связно передающий содержание основного источника информации (статьи, книги, лекции и др.); 2) синтезирующая форма записи, которая может включать в себя план источника информации, выписки из него и его тезисы.

Виды конспектов:

- плановый конспект (план-конспект) – конспект на основе сформированного плана, состоящего из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов, соответствующих определенным частям источника информации;
- текстуальный конспект – подробная форма изложения, основанная на выписках из текста-источника и его цитировании (с логическими связями);
- произвольный конспект – конспект, включающий несколько способов работы над материалом (выписки, цитирование, план и др.);
- схематический конспект (контекст-схема) – конспект на основе плана, составленного из пунктов в виде вопросов, на которые нужно дать ответ;
- тематический конспект – разработка и освещение в конспективной форме определенного вопроса, темы;
- опорный конспект (введен В. Ф. Шаталовым) – конспект, в котором содержание источника информации закодировано с помощью графических символов, рисунков, цифр, ключевых слов и др.;
- сводный конспект – обработка нескольких текстов с целью их сопоставления, сравнения и сведения к единой конструкции;
- выборочный конспект – выбор из текста информации на определенную тему.

Формы конспектирования:

- план (простой, сложный) – форма конспектирования, которая включает анализ структуры текста, обобщение, выделение логики развития событий и их сути;
- выписки – простейшая форма конспектирования, почти дословно воспроизводящая текст;
- тезисы – форма конспектирования, которая представляет собой выводы, сделанные на основе прочитанного. Выделяют простые и осложненные тезисы (кроме основных положений, включают также второстепенные);
- цитирование – дословная выписка, которая используется, когда передать мысль автора своими словами невозможно.

Выполнение задания:

- 1) определить цель составления конспекта;

- 2) записать название текста или его части;
- 3) записать выходные данные текста (автор, место и год издания);
- 4) выделить при первичном чтении основные смысловые части текста;
- 5) выделить основные положения текста;
- 6) выделить понятия, термины, которые требуют разъяснений;
- 7) последовательно и кратко изложить своими словами существенные положения изучаемого материала;
- 8) включить в запись выводы по основным положениям, конкретным фактам и примерам (без подробного описания);
- 9) использовать приемы наглядного отражения содержания (абзацы «ступеньками», различные способы подчеркивания, ручки разного цвета);
- 10) соблюдать правила цитирования (цитата должна быть заключена в кавычки, дана ссылка на ее источник, указана страница).

Планируемые результаты самостоятельной работы:

- способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

2.7. Методические рекомендации по составлению глоссария

Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса.

Глоссарий – словарь специализированных терминов и их определений, употребляемых в изучаемой дисциплине или разделе.

Статья глоссария – определение термина.

Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам.

Для составления глоссария по заданной теме нужно найти информацию из разных источников (сеть Internet, энциклопедии, практические пособия, учебная литература, литература по специальности), изучить ее и систематизировать.

Глоссарий составляется индивидуально.

Работа должна быть представлена на бумаге формата А4 в печатном (компьютерном) варианте.

Выполненную работу сдать к указанному сроку.

Общие требования:

Глоссарий состоит из слов, соответствующих тематике задания. Используемые слова должны быть именами существительными в именительном падеже единственного числа.

Допускается использование иностранных слов, если они подходят по

теме.

Не допускаются аббревиатуры, сокращения. Все тексты должны быть отпечатаны.

Структура глоссария:

Объем работы: 5-6 листов, нумерация страниц - снизу, справа; 1 лист - титульный; 2-5 лист - толковый словарь терминов; 6 лист - список используемой литературы.

Они должны быть строго лаконичными. Не следует пространными, делать их несущими исчерпывающими, многословными, излишне избыточную информацию.

Старайтесь подать слово с наименее известной стороны.

Просмотрите словари: возможно, в одном из них и окажется наилучшее определение. В определениях не должно быть однокоренных слов.

Планирование деятельности по составлению глоссария:

- 1) определить, с какой целью составляется глоссарий;
- 2) просмотреть и изучить материал по теме в учебнике;
- 3) продумать составные части глоссария;
- 4) изучить дополнительный материал по теме;
- 5) составить список слов;
- 6) подобрать толкование слов;
- 7) проверить орфографию текста, соответствие нумерации;
- 8) проанализировать составленный глоссарий согласно критериям оценивания;
- 9) оформить готовый глоссарий;
- 10) продумать защиту проекта-глоссария.

Алгоритм действий по составлению глоссария:

1. Для начала необходимо создать таблицу из трёх столбцов.

п/п	№ Термин	Определение

2. Далее следует составить список наиболее часто встречающихся профессиональных терминов и занести их в колонку таблицы с названием «Термин».

3. После этого необходимо найти определение термина и занести его в колонку с названием «Определение» напротив соответствующего термина.

4. Далее все слова в списке необходимо расположить в алфавитном порядке. Для этого нужно выделить 2-ю и 3-ю колонки таблицы (за исключением «шапки» таблицы) и нажать значок сортировки (рисунок 1).

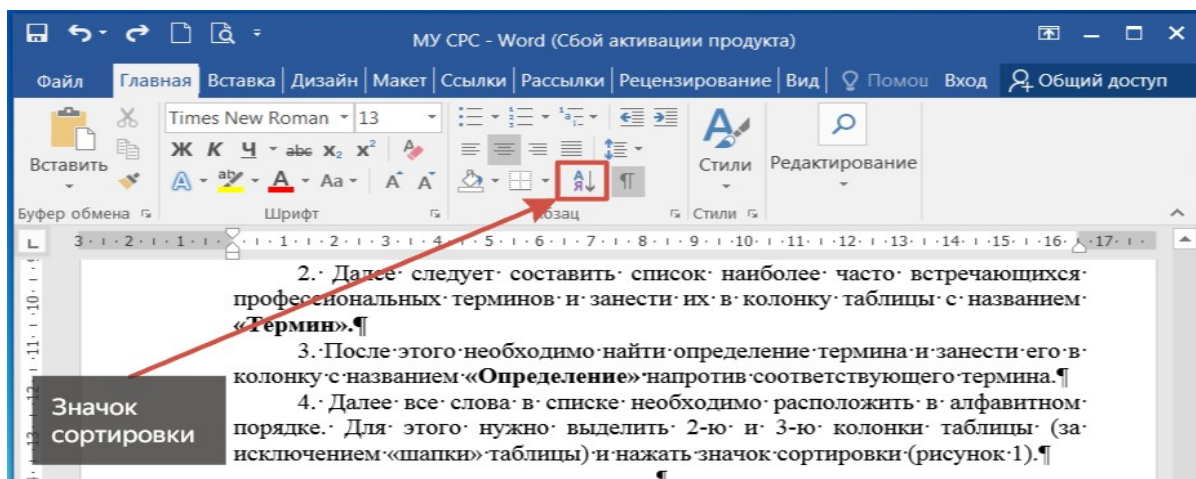


Рисунок 1 – Значок сортировки на панели инструментов

В диалоговом окне Сортировка текста (рисунок 2) в группе С начала по выберите пункт столбцам 2 и тип Текст, а затем установите переключатель в положение по возрастанию.

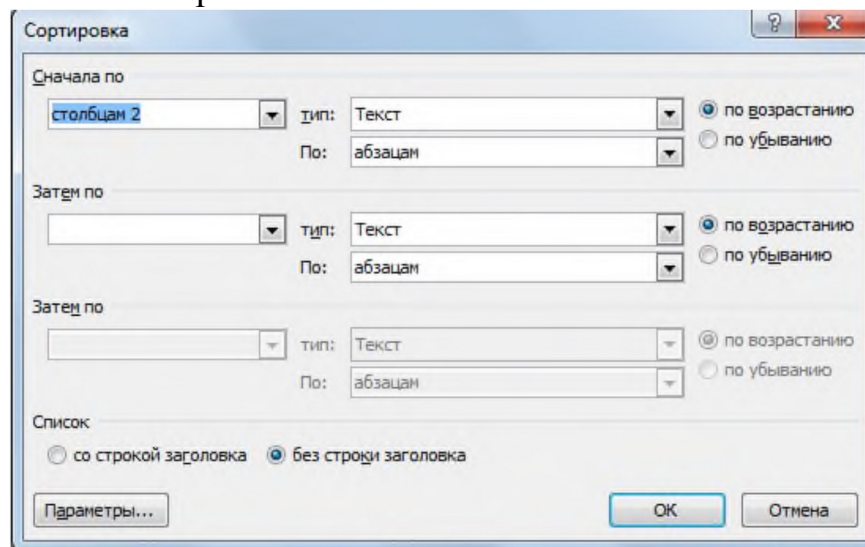


Рисунок 2 - Диалоговое окно сортировки текста

5. В завершении необходимо пронумеровать все термины.

ВНИМАНИЕ! Глоссарий оформляется на листе А4, шрифт Times New Roman, 14 пт, междустрочный интервал – 1,0.

При составлении глоссария важно придерживаться следующих правил:
отобранные термины и лексические единицы должны относиться к широкому и узкому профилю специальности;

отобранные термины и лексические единицы должны быть новыми и не дублировать ранее изученные;

отобранные термины и лексические единицы предназначены для активного усвоения и должны использоваться при чтении, восприятии на слух, говорении и письме.

Отобранные профессиональные термины необходимо выучить наизусть и сдать на занятии в устной форме. Также необходимо предоставить печатный вариант глоссария на листах формата А4 в папке-скоросшивателе.

2.8. Методические рекомендации по разработке мультимедийной

презентации

Цели самостоятельной работы (варианты):

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний;
- формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями;
- становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация – представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);
- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);
- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);
- презентации – визитные карточки (дают представление об авторе работы);
- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);
- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);
- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);
- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Выполнение задания:

1. Этап проектирования:

- определение целей использования презентации;
- сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.);
- формирование структуры и логики подачи материала;
- создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования:

- выбор программы MS Power Point в меню компьютера;
- определение дизайна слайдов;
- наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией;

- включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости);

- установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный – список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования – проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы:

- повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство;

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

- способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях;

- готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

2.9. Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Цель самостоятельной работы: формирование умения анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, принятие решений в условиях недостаточной информации.

Кейс-задание (англ. case – случай, ситуация) – метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций – кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений.

Кейс – технологии (Case study) – технологии, основанные на комплектовании наборов (кейсов) текстовых учебно-методических материалов по какой-то выделенной теме и заданий по конкретной проблемной ситуации в ней, и передачи их обучающимся для самостоятельного изучения (с возможностью консультации у преподавателя) и решения задания с последующим коллективным обсуждением темы и вариантов для выработки наиболее рациональных и творческих предложений.

Анализ конкретных учебных ситуаций (case study) – метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с

информацией – осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей – навыки групповой работы.

Цель метода case-stady – научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию - кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую. Итогом будет являться оценка предложенных алгоритмов и выбор лучшего в контексте поставленной проблемы.

Задачи:

Формирование и развитие информационной компетентности;

Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;

Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;

Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию;

Развитие умений и навыков сотрудничества.

Кейсы - учебные конкретные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала с целью последующего разбора на уроке. В ходе разбора ситуаций обучающиеся учатся действовать в «команде», проводить анализ и принимать решения. Акцент обучения переносится на выработку готового знания самими учащимися, что очень актуально в связи с введением Федеральных государственных образовательных стандартов.

Технология работы с кейсом в учебном процессе сравнительно проста и включает в себя следующие этапы:

индивидуальная самостоятельная работы обучаемых с материалами кейса;

работа в малых группах по согласованию видения ключевой проблемы и ее решений;

презентация и экспертиза результатов малых групп на общей дискуссии.

Выполнение задания:

1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:

– титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса;

– введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия;

– основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема;

– заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено);

2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.);

3) предложить возможное решение проблемы. Планируемые результаты самостоятельной работы:

- способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных исследовательских задач;
- готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач;
- способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

2.10. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Цель самостоятельной работы: определить качество усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения.

Контрольная работа – письменная работа небольшого объема, предполагающая проверку знаний заданного к изучению материала и навыков его практического применения. Контрольные работы могут состоять из одного или нескольких теоретических вопросов. Задание контрольной работы может быть сформулировано и в качестве одной или нескольких задач.

Задачи контрольной работы:

закрепить полученные ранее теоретические знания;

выработать навыки самостоятельной работы;

выяснить подготовленность студента к будущей практической работе.

В процессе подготовки и написания контрольной работы закрепляются, углубляются и обобщаются теоретические знания, полученные при изучении дисциплины. Появляется возможность развить творческие способности, приобрести умение обобщать отечественный и зарубежный опыт, анализировать законодательные, нормативные, научные, литературные и другие источники информации, выделять в них главное, давать критическую оценку материалам, выявлять имеющиеся проблемы, аргументировано обосновывать выводы и разрабатывать рекомендации по решению проблем.

Написание контрольной работы практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью контрольной работы студент постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу.

Выполнение контрольной работы следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций).

Затем необходимо изучить другие литературные источники, рекомендованные преподавателем.

Наиболее распространенная проблема – неумение работать с библиотечными фондами. Поэтому вы должны в максимально сжатые сроки научиться самостоятельно подбирать литературу – это залог вашей успешной учебы. В каждой библиотеке, в зале каталогов, находится консультант, который всегда поможет вам сориентироваться в библиотечных фондах и правильно оформить заказ на книгу. Работая в библиотеке, учитывайте следующие факторы:

если вам необходимо подобрать литературу по конкретной теме, но вы не знаете авторов книг (монографий), используйте предметный каталог;

если вам известен автор или название книги, вы можете воспользоваться алфавитным каталогом;

в каждой библиотеке дополнительно существует картотека журнальных статей;

в настоящее время библиотеки предоставляют услуги для составления списка литературы по требуемой тематике, однако откажитесь от соблазна воспользоваться этим, пока не освоите методику поиска литературы самостоятельно;

не забывайте про ресурсы интернета.

2.11. Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Тестирование представляет собой средство контроля усвоения учебного материала темы или раздела дисциплины.

Целью тестирования является формирование у слушателей навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

От слушателя требуется: владение, изученным в ходе учебного процесса, материалом; знание разных точек зрения, высказанных в научной и учебной литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой; наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать.

Тестирование – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний слушателей. При подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение сущности вынесенных на тестирование вопросов.

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест:

Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока, не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «, по первым словам,» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях.

При подготовке к тестированию слушатель самостоятельно изучает информационные источники по темам дисциплины, содержание которых отражено в тестовых заданиях; обращается за консультацией к преподавателю.

3. СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ФОРМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Порядок и особенности контрольно-оценочной деятельности

Одним из способов проверки качества организации самостоятельной работы студентов является к о н т р о л ь:

- корректирующий (осуществляется во время индивидуальных консультаций по поводу выполнения формы самостоятельной работы);
- констатирующий (по результатам выполнения специальных форм самостоятельной работы);
- самоконтроль (осуществляется самим студентом);
- текущий (ход выполнения контрольных аудиторных и прочих форм самостоятельной работы, установленных рабочей программой);
- промежуточный (оценка результата обучения как итога выполнения студентом всех форм самостоятельной работы).

Для каждого вида контроля преподаватель выбирает соответствующее оценочное средство, которым в нашем случае является форма самостоятельной работы (табл. 1).

Таблица 1 – Примерный перечень и краткая характеристика оценочных средств – форм самостоятельной работы

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в рабочих программах
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственный взгляд на нее	Темы рефератов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представлени е оценочного средства в рабочих программах
2	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Тематика эссе
3	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
4	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
5	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
6	Конспект	Оценочное средство, которое позволяет оценить умение обучающегося излагать материал в соответствии с планом лекции, выделять главное и второстепенное, устанавливать логическую связь между элементами темы, выделять	Конспект лекций

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представлени е оценочного средства в рабочих программах
		ключевые слова и понятия	
7	Глоссарий	Словарь терминов	Тематика глоссария
8	Мультимедийн ая презентация	Представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций
9	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором студенту предлагается осмыслить реальную профессионально- ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс- задания
10	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
11	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

3.1. Оценка формы самостоятельной работы «Написание реферата»

оценка «отлично» выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

оценка «хорошо» выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть

погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть многочисленные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой не переработанный текст другого автора (других авторов)

3.2. Оценка формы самостоятельной работы «написание эссе»

Оценка «отлично» ставится за:

- глубоко и аргументированно раскрывающее тему, свидетельствующее об отличном знании текста произведения и других материалов, необходимых для её раскрытия, об умении целенаправленно анализировать материал, делать выводы и обобщения;
- стройное по композиции, логичное и последовательное в изложении мыслей;
- написанное правильным литературным языком и стилистически соответствующее содержанию.

Допускается незначительная неточность в содержании, один-два

речевых недочёта.

Оценка «хорошо» ставится за сочинение / эссе:

- достаточно полно и убедительно раскрывающее тему, обнаруживающее хорошее знание литературного материала и других источников по теме сочинения и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения;
- логичное и последовательное изложение содержания;
- написанное правильным литературным языком, стилистически соответствующее содержанию.

Допускаются две-три неточности в содержании, незначительные отклонения от темы, а также не более трёх-четырёх речевых недочётов.

Оценка «удовлетворительно» ставится, в котором:

- в главном и основном раскрывающем тему, в целом дан верный, но односторонний или недостаточно полный ответ на тему, допущены отклонения от неё или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения;
- материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения в последовательности выражения мыслей;
- обнаруживается владение основами письменной речи;
- имеется не более четырёх недочётов в содержании и пяти речевых недочётов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится за:

- не раскрывающее тему, не соответствующее плану, что свидетельствует о поверхностном знании либо полном непонимании текста произведения и неумении излагать свои мысли; состоит из путаного пересказа отдельных событий, без выводов и обобщений, или из общих положений, не опирающихся на текст;
- характеризуется случайным расположением материала, отсутствием связи между частями;
- отличается бедностью словаря, наличием грубых речевых ошибок.

3.3. Оценка формы самостоятельной работы «доклад»

	Не удовлетвори- тельно	Удовлетвори- тельно	Хорошо	Отлично
Степень раскрытия темы:	тема доклада не раскрыта: 4 и более замечаний.	тема доклада раскрыта частично: не более 3 замечаний;	тема доклада раскрыта частично: не более 2 замечаний;	тема доклада раскрыта;
Объем использованной научной литературы	объем научной литературы	объем научной литературы	объем научной литературы	объем научной литературы

литературы:	недостаточны й: 4 и более замечаний.	недостаточны й: 3 замечания;	недостаточны й: не более 2 замечаний;	достаточный ;
Достоверность информации в докладе (точность, обоснованност ь, наличие ссылок на источники первичной информации):	информация имеет замечания по всем требованиям.	информация имеет замечания по двум требованиям из трех;	информация имеет замечания по одному требованию из трех;	информация точная, обоснованна я, есть ссылки на источники первичной информации ;
Необходимост ь и достаточность информации:	приведенные данные и факты не служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада.	приведенные данные и факты служат целям обоснования или иллюстрации определенны х тезисов и положений доклада частично: 3 и более замечаний;	приведенные данные и факты служат целям обоснования или иллюстрации определенных тезисов и положений доклада частично: не более 2 замечаний;	приведенны е данные и факты служат целям обоснования или иллюстраци и определенн ых тезисов и положений доклада;

3.4. Оценка формы самостоятельной работы «Коллоквиум»

оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

3.5. Оценка формы самостоятельной работы «Собеседование»

Отметка «отлично» ставится, если теоретическое содержание учебного

материала освоено обучающимся в полном объеме, без пробелов, необходимые практические навыки в основном сформированы, однако они могут быть недостаточными; перевод текста и задания к нему выполнены, хотя некоторые ответы могут содержать лишь незначительные ошибки.

Отметка «хорошо» ставится, если теоретическое содержание учебного материала освоено обучающимся в полном объеме, однако в процессе ответа наблюдаются ошибки, в ходе выполнения практических заданий имеются незначительные грамматические погрешности, но в целом практические навыки сформированы; перевод текста и задания к нему выполнены, хотя некоторые ответы могут содержать лишь незначительные ошибки.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если теоретическое содержание материала освоено частично, необходимые практические навыки работы с текстом не сформированы, большинство заданий не выполнено, либо качество их выполнения очень низкое.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если большинство заданий не выполнено, при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

3.6. Оценка формы самостоятельной работы «Конспект»

	Не удовлетвори- тельно	Удовлетвори- тельно	Хорошо	Отлично
Соответствие конспекта плану содержания источника:	конспект не соответствует плану содержания.	конспект частично соответствует плану содержания: 3 и более замечаний;	конспект частично соответствует плану содержания: не более 2 замечаний;	конспект соответствует плану содержания;
Отражение в конспекте основных положений источника и наличие выводов:	основные положения не отражены, выводы не представлены .	основные положения отражены частично, выводы частично представлены ;	основные положения отражены, выводы не представлены ;	основные положения отражены, выводы представлены ;
Ясность, лаконичность изложения:	по указанным параметрам изложение имеет 4 и более замечаний.	изложение имеет не более 3 замечаний по указанным параметрам;	изложение имеет не более 2 замечаний по указанным параметрам;	изложение ясное и лаконичное;

3.7. Оценка формы самостоятельной работы «Составление глоссария»

Оценка «отлично» ставится если выполнены все требования к оформлению глоссария: слова-термины соответствуют тематике, толкования лаконичны, точны, исчерпывающи, выдержаны все требования к его оформлению, на дополнительные вопросы при защите даны полные ответы.

Оценка «хорошо» ставится если основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» ставится если имеются существенные отступления от требований к составлению глоссария. В частности, объём терминов и понятий недостаточен, допущены фактические ошибки в толковании слов или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» ставится если обучающийся не представил глоссарий в печатном виде или представил термины, не относящиеся к выбранной специальности. Не готов к устному опросу.

3.8. Оценка формы самостоятельной работы «Мультимедийная презентация»

	Не удовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Раскрытие темы учебной дисциплины:	тема не раскрыта: 4 и более замечаний.	тема раскрыта частично: не более 3 замечаний;	тема раскрыта частично: не более 2 замечаний;	тема раскрыта;
Подача материала (наличие, достаточность и обоснованность графического оформления: схем, рисунков, диаграмм, фотографий):	подача материала соответствует указанным параметрам частично: 4 и более замечаний.	подача материала соответствует указанным параметрам частично: не более 3 замечаний;	подача материала соответствует указанным параметрам частично: не более 2 замечаний;	подача материала полностью соответствует указанным параметрам;
Оформление презентации (соответствие	презентация оформлена с замечаниями	презентация оформлена с замечаниями	презентация оформлена с замечаниями	презентация оформлена без

дизайна всей презентации поставленной цели; единство стиля включаемых в презентацию рисунков; обоснованное использование анимационных эффектов):	по параметру или параметрам: 4 и более замечаний.	по параметру или параметрам: не более 3 замечаний;	по параметру или параметрам: не более 2 замечаний;	замечаний;
--	---	--	--	------------

3.9. Оценка формы самостоятельной работы «Кейс-задание»

	Не удовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Структура кейса:	структура не соответствует требованиям.	структура соответствует требованиям частично: отсутствуют 2-3 элемента;	структура соответствует требованиям частично: отсутствует 1 элемент;	структура соответствует требованиям;
Общая валидность – установление корректности операционных действий в рамках изучаемой темы и выстраиваемой концепции:	операциональные действия не корректны.	операциональные действия корректны частично: 3-4 замечания;	операциональные действия корректны частично: 1-2 замечания;	операциональные действия корректны;
Внутренняя валидность – установление всей полноты причинных связей:	полнота причинных связей не установлена.	полнота причинных связей установлена частично: 3 и более замечаний;	полнота причинных связей установлена частично: 1-2 замечания;	установлена вся полнота причинных связей;

3.10. Оценка формы самостоятельной работы «Контрольная

работа»

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся выполнил контрольную работу в установленный срок; при выполнении упражнений показал высокий уровень знания лексико-грамматического и страноведческого материала по заданной тематике, проявил творческий подход при ответе на вопросы, умение глубоко анализировать проблему и делать обобщающие выводы; выполнил работу грамотно с точки зрения поставленной задачи, т.е. без ошибок и недочетов или допустил не более одного недочета.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся выполнил контрольную работу в установленный срок; при выполнении упражнений показал хороший уровень знания лексико-грамматического и страноведческого материала по заданной тематике, практически правильно сформулировал ответы на поставленные вопросы, представил общее знание информации по проблеме; выполнил работу полностью, но допустил в ней: а) не более одной негрубой ошибки и одного недочета б) или не более двух недочетов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил контрольную работу в установленный срок; показал достаточные знания по основным темам контрольной работы; выполнил не менее половины работы или допустил в ней: а) не более двух грубых ошибок, б) или не более одной грубой ошибки и одного недочета, в) или не более двух-трех негрубых ошибок, г) или одной негрубой ошибки и трех недочетов, д) или при отсутствии ошибок, но при наличии 4-5 недочетов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда число ошибок и недочетов превосходит норму, при которой может быть выставлена оценка «зачтено (удовлетворительно)» или, если правильно выполнено менее половины работы; если обучающийся не приступал к выполнению работы или правильно выполнил не более 10 процентов всех заданий.

3.11. Оценка формы самостоятельной работы «Тестирование»

Оценка за контроль ключевых компетенций, учащихся производится по пятибалльной системе. При выполнении заданий ставится отметка:

- «5» – 85–100%;
- «4» – 70–84%;
- «3» – 50–69%;
- «2» – менее 50%.

Основным критерием эффективности усвоения учащимися содержания учебного материала считается коэффициент усвоения учебного материала – K_u . Он определяется как отношение правильных ответов учащихся к общему количеству вопросов:

$$K_u = N/K,$$

где N – количество правильных ответов учащихся, а K – общее число вопросов. Если $K_u > 0.7$, то учебный материал считается усвоенным.

4. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

Зачёт – форма промежуточной аттестации, при которой уровень подготовки обучающихся оценивается на основе критерия «зачтено» или «не зачтено». Результат зачёта выставляется преподавателем в журнал учебных занятий, оценочную ведомость и в зачётную книжку обучающегося («не зачтено» в зачётную книжку не проставляется).

Критерии оценки выставления зачёта:

Оценка «зачтено» выставляется, если студент твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми знаниями, умениями и навыками.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Зачёт с оценкой (дифференцированный зачёт) – это форма промежуточной аттестации, при которой студент получает конкретную оценку по пятибалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») за усвоение учебного материала дисциплины, модуля, практики или другой части программы. Зачет с оценкой может проводится в виде: письменной работы (тест, контрольная, практическая задача), устного ответа на вопросы, выполнение творческого задания и др. В некоторых случаях допускается использование компьютерных технологий.

Экзамен – одна из форм промежуточной аттестации, заключительная форма контроля по учебной дисциплине или междисциплинарному курсу.

Экзамены проводятся в устной форме по экзаменационным билетам.

Критерии оценки выставления экзамена и зачета с оценкой:

Оценка «Отлично» выставляется, если обучающийся демонстрирует глубокие, исчерпывающие знания материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, даётся логически последовательный, правильный, полный ответ на вопрос экзаменационного билета и дополнительные вопросы.

Оценка «Хорошо» выставляется, если обучающийся продемонстрировал твёрдые и достаточно полные знания материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, даны последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, допущены единичные несущественные неточности.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется, если обучающийся демонстрирует знания и понимание основных вопросов, даётся правильный ответ на вопрос экзаменационного билета, без грубых ошибок, при ответе допущены существенные неточности.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не дал ответа или дал неправильный ответ на вопрос экзаменационного билета,

продемонстрировал непонимание сущности предложенного вопроса, допускает грубые ошибки при ответе на вопрос.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Басенко, В.П. Современные концепции развития организации. Электронный ресурс: Учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки магистратуры «Менеджмент» (программа «Общий и стратегический менеджмент») / В.П. Басенко, В.А. Дианова. - Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 65 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 2227-8397, экземпляров не ограничено

2. Ключев, К.В. Исследование систем управления организациями Электронный ресурс / Ключев К.В., Ушакова Е.В., Юшкова В.В.: учебное пособие для подготовки бакалавров, обучающихся по направлениям 38.03.02 менеджмент, 38.03.04 государственное и муниципальное управление. - Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2019. - 108 с. - ISBN 978-5-94047-041-0, экземпляров не ограничено

3. Краснова, О.В. Стратегическое управление организацией: учебное пособие / О.В. Краснова. - Стратегическое управление организацией, 2031-06-08. - Электрон. дан. (1 файл). - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2020. - 108 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7433-3376-9, экземпляров не ограничено

Дополнительная литература

1. Барышева, Н.Р. Социология организаций Электронный ресурс / Барышева Н.Р., Кузнецова Е.В.: электронное учебное пособие. - Кемерово: КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2012. - 159 с., экземпляров не ограничено

2. Барков, С.А. Социология организаций Электронный ресурс: Учебное пособие / С.А. Барков. - Социология организаций, 2020-09-18. - Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2004. - 288 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 5-211-06084-9, экземпляров не ограничено.

3. Воронин, А.Д. Стратегический менеджмент Электронный ресурс: Учебное пособие / А.Д. Воронин, А.В. Королев. - Стратегический менеджмент, 2021-10-06. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 176 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-985-06-2457-4, экземпляров не ограничено

4. Стратегический менеджмент. Электронный ресурс: Учебное пособие / В.А. Лисичкин [и др.]. - Стратегический менеджмент, 2019-02-17. - Москва: Евразийский открытый институт, 2009. - 527 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-374-00272-0, экземпляров не ограничено

Интернет-ресурсы

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>

3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
7. Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru.