

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОСТОЧНАЯ ЭКОНОМИКО-ЮРИДИЧЕСКАЯ
ГУМАНИТАРНАЯ АКАДЕМИЯ» (Академия ВЭГУ)**

ОДОБРЕНА

Ученым советом Академии ВЭГУ
(протокол от 28 июня 2021 г. , № 4)

УТВЕРЖДЕНА

приказом ректора Академии ВЭГУ
от 31.08. 2021 № 71/а

**Рабочая программа дисциплины
Экономические основы интернет-предпринимательства**

Кафедра: Экономики

Основная образовательная программа: 38.03.01 Экономика,
направленность: Бухгалтерский учет, анализ и аудит, Финансы и кредит,
Цифровая экономика

1. Общая характеристика

1.1 Наименование

Данная учебная дисциплина называется «Экономические основы интернет-предпринимательства», включена в Реестр автономных дидактических компонентов Академии ВЭГУ и реализуется в рамках ООП Академии ВЭГУ 38.03.01 «Экономика»: бухгалтерский учет, анализ и аудит, финансы и кредит, цифровая экономика по очно-заочной, заочной форме обучения, в т.ч. с использованием электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

1.2 Цели реализации

1.2.1 В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

- Способен собрать и проанализировать исходные данные, рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-1);

1.2.2 Индикаторы достижения универсальных компетенций:

ИПК1.1 Знает: современные методики сбора, обработки и систематизации профессиональной информации;

ИПК1.2 Умеет: использовать базовые методики расчета социально-экономических показателей

ИПК1.3 Владеет: навыками содержательной интерпретации рассчитанных показателей на основе знаний закономерностей функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; основных особенностей российской экономики, ее институциональной структуры, направлений экономической политики государства;

1.3 Место в структуре ООП

1.3.1 Данная дисциплина относится к блоку обязательных дисциплин Б1.В.06 вариативной части и изучается по очно-заочной, заочной форме – на 6 семестре (на 3 курсе) обучения.

1.3.2 Логически и содержательно-методически данная дисциплина связана с такими автономными дидактическими компонентами данной ООП как *инвестиции, микроэкономика, преддипломная практика и защита ВКР*.

1.3.3 Изучению данной дисциплины должно предшествовать освоение обучающимся программы *инвестиции, микроэкономика*.

1.3.4 Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для прохождения обучения по программам *преддипломная практика и защита ВКР*.

1.4 Объем

1.4.1 Общий объем данной дисциплины (трудоемкость учебной нагрузки обучающегося при освоении программы, включающая в себя все виды его учебной деятельности, предусмотренные учебным планом для достижения планируемых результатов обучения) составляет 6 зачетных единиц или 216 академических часов вне зависимости от формы обучения, применяемых образовательных технологий, реализации с использованием сетевой формы, реализации по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении.

1.4.2 Объемы учебной нагрузки обучающегося при освоении программы дисциплины по видам учебной деятельности составляют:

Виды учебной деятельности	Объем, в академических часах			
	по очной форме обучения	по заочной форме обучения	по очно-заочной форме	По заочной форме с применением ЭО и ДОТ
Занятия лекционного типа			8	4
Занятия семинарского типа				
Проектирование				
Групповые консультации				
Индивидуальная работа обучающихся с обучающими			8	4
Самостоятельная работа обучающегося			176	184
Аттестация			24	24
Всего			216	216

2. Структура и содержание

2.1 Содержание разделов и тем

Разделы и темы		Содержание (дидактические единицы)	Очно-заочная		Заочная с применением ЭО и ДОТ	
№ п/п	наименование		виды	Объем, академических часов	виды	Объем, академических часов
1	2	3	4	5	6	7
1.	Начало стартапа - идея, команда, целевая аудитория и ценностное предложение	Идея стартапа. Команда. Целевая аудитория. Ценностное предложение.	л	2	л	1
			инд	1,5	инд	0,5
			срс	44	срс	46
2.	Анализ рынка - конкурентная среда и потенциал рынка	Анализ рынка. Конкурентная среда. Потенциал рынка	л	2	л	1
			инд	1,5	инд	0,5
			срс	44	срс	46
3.	Экономика продукта, монетизация и источники финансирования	Экономика продукта. Метрики продукта. Источники финансирования. Модели монетизации	л	2	л	1
			инд	1,5	инд	0,5
			срс	44	срс	46
4.	Инвестиции для стартапа	Инвестиции для стартапа – стадии реализации продукта и виды инвесторов, презентация проекта, источники данных о ресурсах для инвестиций.	л	2	л	1
			инд	1,5	инд	0,5
			срс	44	срс	46

2.2 Перечень обеспечения СРС

При выполнении самостоятельной работы обучающемуся предоставляется следующее учебно-методическое обеспечение:

- Справочно-информационная система «Консультант-Плюс»;
- Справочно-информационная система «Гарант»;
- Электронно-библиотечная система Юрайт;
- Электронно-библиотечная система IPRbook;

- материалы в подразделе «Диск» соответствующей Предметной группы модуля «Кампус ВЭГУ 24»;
- ресурс АСА по пробному тестированию.

3. Фонд оценочных средств

3.1 Этапы формирования компетенций

Компетенция		Этапы формирования		
код	содержание	знания	умения	навыки
1	2	3	4	5
ПК-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, и содержательную интерпретировать полученные результаты	<ul style="list-style-type: none"> - информационные и библиографические источники, доступные для решения профессиональных задач, - методы построения графиков и анализа динамики, выявления трендов в развитии экономики и социальной сферы, - современные технические средства и информационные технологии, 	<ul style="list-style-type: none"> - пользоваться информационными и библиографическими источниками, - оформлять ссылки на использованные источники, - анализировать конкурентную среду и планировать рыночную нишу, 	<ul style="list-style-type: none"> - работы с электронными библиотечными системами, источниками из интернета и справочно-правовых систем - сбора и обработки данных с применением стандартных офисных программ - навыками презентации достигнутых результатов и обоснования эффективности проекта
		Типовые контрольные задания <ul style="list-style-type: none"> – определите конкурентов и товары-заменители своего проекта. – опишите бизнес-модель проекта. – приведите карту позиционирования. – приведите портрет потребителя. – составьте презентацию – питч для инвестора. – оформите ценностное предложение. – опишите драйверы проекта. – опишите модели монетизации. – приведите источники инвестирования стартапов. – приведите потребительское интервью. 		

3.2 Показатели, критерии и шкала оценивания

3.2.1 Для оценивания компетенций обучающегося на этапе их формирования по результатам освоения программы данной дисциплины применяется «двухбалльная» (при зачете) и «четырехбалльная» (при экзамене) шкала оценивания (оценки [для двухбалльной шкалы вписывается текст «зачтено» или «не зачтено»], для четырехбалльной – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»]).

3.2.2 При применении технологий, использующих иные шкалы измерения (тестирование, балльно-рейтинговой, рейтинговой и т.д.), они для окончательного оформления переводятся:

а) «в двухбалльную шкалу по следующим параметрам: 50 и более процентов максимально-возможной суммы – «зачтено», менее 50 % - «не зачтено»»;

б) «в четырехбалльную шкалу по следующим параметрам: 90 и более процентов максимально-возможной суммы – «отлично», 70-89% - «хорошо», 50-69% - «удовлетворительно», менее 50 % - «неудовлетворительно»].

3.2.3 При формировании оценки обучающегося используются следующие показатели и критерии оценивания результатов освоения программы данной дисциплины и соответствующего этапа формирования компетенций обучающегося:

а) для двухбалльной шкалы:

Оценка	Критерий	Индикатор (показатель)
«зачтено»	как минимум, твердое владение материалом в рамках программы	при изложении правильного в основном ответа обучающимся допускаются лишь отдельные неточности, нарушение последовательности, отсутствие некоторых существенных деталей, имеются отдельные затруднения в выполнении практических заданий
«не зачтено»	невладение значительной (и значимой) частью материала программы	при изложении ответа обучающимся допускаются принципиальные ошибки, с большими затруднениями выполняются практические задания, ответ свидетельствует об отсутствии знаний по предмету

б) для четырехбалльной шкалы:

Оценка	Критерий	Индикатор (показатель)
«отлично»	усвоение программы в полном объеме	задание выполнено без замечаний, полное и логически стройное изложение содержания при ответе или в отчете, тесное увязывание теории вопроса с практикой, отсутствие затруднений с объяснением всех аспектов выполнения задания, хорошее владение умениями и навыками по программе, знание монографической литературы, наличие умений самостоятельно обобщать и излагать материал
«хорошо»	твердое владение материалом в рамках	задание выполнено без существенных замечаний, грамотное изложение ответа (отчета), отсутствие

	программы	существенных неточностей, правильное применение теоретических положений и владение необходимыми навыками при выполнении практических заданий
«удовлетворительно»	владение только основным материалом программы	задание в основном выполнено, допущение неточностей при правильном в основном ответе, нарушение последовательности в его изложении, неусвоение отдельных существенных деталей, наличие затруднений в выполнении практических заданий
«неудовлетворительно»	невладение значительной (и значимой) частью материала программы	задание не выполнено, допуск обучающимся при ответе принципиальных ошибок, большие затруднения при выполнении практических работ, ответ свидетельствует об отсутствии знаний по предмету

3.2.4 Аттестация по данной дисциплине может осуществляться по балльно-рейтинговой системе (далее - БРС), которая представляет собой строго последовательное¹ прохождение обучающимся контрольных (реперных, рубежных) точек (далее – КТ-1, КТ-2 и т.д.) с получением оценки за качество показанных результатов в виде определенной конечной суммы баллов. При этом используются следующие индикаторы начисления баллов.

3.2.4.1 Общее количество баллов БРС распределяется следующим образом:

- за прохождение предварительного этапа – 20 баллов;
- за прохождение первой контрольной точки – до 20 баллов;
- за прохождение второй контрольной точки – до 20 баллов;
- за прохождение третьей контрольной точки – до 20 баллов.

3.2.4.2 Перевод набранной суммы по итогам всей БРС в двухбалльную или четырехбалльную шкалу оценивания осуществляется по следующим параметрам:

- 40 и более баллов – «зачтено», менее 40 - «не зачтено»;
- 72 и более баллов – «отлично», 56-71 баллов - «хорошо», 40-55 баллов - «удовлетворительно», менее 40 баллов - «неудовлетворительно».

3.2.4.3 За прохождение предварительного этапа начисляется до 20 баллов пропорционально изученным обучающимся разделам лекционного материала и набранным при тестировании в самом представленном для изучения ресурсе количеству баллов.

3.2.4.4 Начисление баллов по рубежной аттестации по первой контрольной точке осуществляется в зависимости от результативности участия на вебинаре.

3.2.4.4.1 При он-лайн участии на вебинаре баллы начисляются по следующим критериям:

¹ Без прохождения предыдущей контрольной точки обучающийся не допускается к прохождению следующей контрольной точки.

1) 5 баллов, если участие ограничилось только присутствием или одним нерезультативным действием (вопрос или выступление не соответствовали теме);

2) 10 баллов, если были два и более нерезультативных действия;

3) 15 баллов, если среди двух или более произведенных обучающимся действий как минимум одно было результативным (правильное изложение материала, точно заданный вопрос, аргументированная и объективная рецензия);

4) 20 баллов, если все произведенные обучающимся два и более действий были результативными.

3.2.4.4.2 При просмотре вебинара в записи и предоставлении обучающимся письменного отзыва о нем, определяются следующие степени и суммы баллов:

1) 5 баллов, если отзыв написан формально, малосодержательно, но свидетельствует о просмотре всего вебинара;

2) 10 баллов, если в отзыве достаточно аргументировано выделены позитивная (что понравилась, было понятно, интересно) и (или) негативная (что не понравилась, было непонятным, неинтересным) стороны вебинара;

3) 15 баллов, если в отзыве есть обоснованное, логичное сопоставление позитивных и негативных итогов занятия;

4) 20 баллов, если отзыв в дополнение к третьему уровню содержит существенные предложения по улучшению организации вебинара или аргументировано описывает проблему, сформировавшуюся по итогам вебинара.

3.2.4.5 При тестировании по второй контрольной точке, если тестовые задания имеют разные степени сложности, каждые 5% максимально-возможной суммы правильных ответов приравнивается одному баллу БРС.

При равной сложности всех тестовых заданий каждый правильный ответ приносит 1 балл БРС.

3.2.4.6 Творческая аттестационная работа оценивается по шестибалльной шкале (0 баллов – отсутствует, 1 балл – имеется, но абсолютно не соответствует заданию и (или) дисциплине, 2 балла – в большей части не соответствует заданию (дисциплине), хотя есть определенное приближение к сути задания (дисциплины), 3 балла – суть задания выявлена, но неполно, 4 балла – имеются только отдельные неточности, 5 – нет претензий к исполнению) по следующим направлениям:

- определение и фиксация проблемы;
- формулирование ответа (рабочей гипотезы);
- аргументы и иллюстрации в пользу ответа (рабочей гипотезы);
- использование концептуального и понятийного аппарата дисциплины.

Сумма набранных баллов за все 4 направления является количеством баллов БРС, начисляемых в общий рейтинг за третью контрольную точку.

3.3 Типовые контрольные задания

3.3.1 При подготовке обучающегося к аттестации и при оценивании результатов освоения программы данной дисциплины (для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы) используются типовые контрольные задания по:

- истории развития той отрасли знания, изучению которой посвящена данная дисциплина (модуль); объекту, предмету и методам (инструментам), применяемым в данной дисциплине (модуле); месту, значению данной дисциплины (модуля) в деятельности человека и ее связям с другими дисциплинами (модулями); проблемам и задачам, решаемым в рамках данной дисциплины (модуля) и т.д.;

- существо теорий, концепций, систем описания и объяснения, гипотез, выдвигаемых в рамках данной дисциплины, а также категориям и понятиям (терминам), являющимся существенными для данной дисциплины;

- применению компетенций, сформированных в ходе освоения программы, для решения конкретной задачи, объяснения конкретного факта (явления), разрешения конкретной ситуации и т.д.

3.3.2 Данные типовые задания при проведении конкретных аттестационных испытаний переформатируются в вопросы аттестационных билетов или тестовые задания в соответствии с правилами, установленными для Фонда оценочных средств Академии ВЭГУ. По предметам вопросов типовых заданий могут быть сформулированы несколько различающихся по форме и аспекту рассмотрения вопросов аттестационных билетов, тестовых заданий или тем письменных работ. Комплекты вопросов для аттестационных билетов, тестовых заданий и тем в виде соответствующих баз хранятся в Центре аттестации Академии ВЭГУ в режиме конфиденциальности и предъявляются в виде набора аттестационных билетов, тестов или отдельной темы, формируемых по установленным в Академии ВЭГУ правилам, на каждую конкретную аттестацию.

3.3.3 Типовые контрольные задания для подготовки и проведения промежуточной аттестации:

- Конкуренты и товары-заменители.
- Бизнес-модель проекта.
- Карта позиционирования.
- Портрет потребителя.
- Презентация – питч для инвестора.
- Ценностное предложение.
- Показатель SAM.
- Показатель SOM.
- Модель SCAMPER.
- Ключевые метрики проекта.
- Постоянные и переменные расходы.
- Драйверы проекта.
- Модели монетизации.

- Источники инвестирования стартапов.
- Потребительское интервью.

3.3.4 Типовые (примерные) темы для письменных работ:

- Сделайте список прямых конкурентов и товаров-заменителей. Заполните таблицу по конкурентам. Составьте карту позиционирования. Сформулируйте свое конкурентное преимущество. Найдите на их основе наиболее выгодное для себя позиционирование. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Описать бизнес-модель своего проекта: заполнить шаблон «Карта бизнес-модели». Проверить гипотезы, сделав интервью с потребителями. Обновить бизнес-модель своего проекта по результатам проверки гипотез. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Подготовьте презентацию своего проекта для инвестора. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Для своей идеи стартапа посчитайте рынок двумя способами: снизу вверх, сверху вниз. Нужны два показателя: 1) SAM (сколько заработают конкуренты вместе с вами)? 2) SOM (сколько заработаете только вы)? Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Поставьте целевые показатели (ключевые метрики) проекта. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Спрогнозируйте доходы. Выявите постоянные и переменные расходы. Выявите факторы (драйверы) роста доходов. Выявите внешние и внутренние ограничения для роста проекта. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Заполните таблицу, определив тип модели. Выберите базовую модель. Выберите основную модель монетизации. Выберите дополнительную (запасную) модель монетизации. Протестируйте модель монетизации, проведя три интервью с потенциальными потребителями. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Сформулируйте, чем полезен ваш продукт для потребителя: какие боли он снимает / какую выгоду он приносит / какую работу пользователя выполняет. Сформулируйте ценностное предложение своего проекта. Протестируйте его на пяти представителях целевой аудитории. Представьте доработанное ценностное предложение. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Создайте список источников, из которых возможно достать контакты бизнес-ангелов и фондов. Подготовьте список целевых фондов для вашего стартапа. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.
- Придумайте идеи, выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее. 2. Выделите три сегмента потребителей для своего продукта. В каждом из сегментов составьте портрет потребителя. По каждому портрету проверьте его характеристики. Что является источником потребности в продукте? Сформулируйте возможные решения. При работе

над каждым из портретов нужно провести не менее трех потребительских интервью. Воспользуйтесь таблицами-шаблонами, размещенными на Диске ПГБ.

3.4 Методические материалы по процедурам оценивания

3.4.1 Методика (в том числе технологические и организационные аспекты), определяющая процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, установлены положениями об организации образовательной деятельности по программам высшего образования, о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации, о балльно-рейтинговой системе аттестации, о фонде оценочных средств и изданными в соответствии с ними другими локальными нормативными актами, в т.ч. внутривузовскими стандартами, Академии ВЭГУ.

3.4.2 Обеспечение аттестации в Академии ВЭГУ должно удовлетворять, в первую очередь, требованиям нацеленности на результат обучения, системности, унификации и объективности, что на практике означает следующие:

- применение единых критериев оценивания по всем образовательным программам;
- сопряженность всех видов контрольные измерительных материалов с конечными компетенциями и друг с другом (высокая степень валидности) и их репрезентативность с содержанием программы;
- выведение итоговых оценок по результатам проверки знаний, умений и навыков по всем дидактическим единицам оцениваемой программы;
- применение единых контрольные измерительных материалов и процедур аттестации к обучающимся всех форм и технологий обучения;
- привлечение к осуществлению аттестации не задействованных в подпроцессе обучения обучающихся, в т.ч. практикующих специалистов необразовательных организаций;
- широкое применение инструментальной среды;
- обязательная экспертиза текстов письменных работ (и других видов оформления результатов проектирования) на авторство (отсутствие заимствований, плагиата, копирования);
- ежегодное обновление тем письменных работ.

Порядок разработки, использования и хранения контрольных измерительных материалов (включая требования к режиму их защиты, порядку и условиям размещения информации, содержащейся в контрольных измерительных материалах, в сети «Интернет») устанавливается в соответствии с федеральными требованиями положением Академии ВЭГУ о фонде оценочных средств.

3.4.3 При организации аттестации обучающихся в Академии ВЭГУ обязательно исполнение следующих положений:

- аттестации подлежат только образовательные программы, назначенные для данного аттестуемого (правилами приема, учебными планами и другими соответствующими документами);
- аттестацию может проводить только тот обучающий (эксперт), который закреплен для данной процедуры по данной группе аттестуемых;
- аттестация проводится только с использованием утвержденных контрольные измерительных материалов и по утвержденной форме и процедуре;
- аттестация проводится только для тех обучающихся, которые имеют соответствующий допуск;
- результаты аттестации должны быть зафиксированы в утвержденных для этого документах.

4. Информационные ресурсы

4.1 Основная учебная литература

№ п/п	Выходные данные основной учебной литературы	Адрес доступа к полнотекстовому варианту в Электронно-библиотечной системе Академии ВЭГУ
1.	Предпринимательство : учебник / А.Н. Романов, В.Я. Горфинкель, Г.Б. Поляк и др. ; ред. В.Я. Горфинкель, Г.Б. Поляк. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 687 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116987
2.	Электронный курс «Экономические основы интернет-предпринимательства» специально разработанный в Академии ВЭГУ и размещенный в ЭБС	https://moodle.vegu.ru/course/view.php?id=1048

4.2 Дополнительная учебная литература

№ п/п	Выходные данные дополнительной учебной литературы	Адрес доступа к полнотекстовому варианту (в ЭБС Академии ВЭГУ или других ресурсах в сети «Интернет»)
1.	Основы предпринимательства. Бизнес-планирование: учебное пособие / О. О. Скрыбин, Е. И. Таюрская, Н. О. Вихрова [и др.]. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2010. — 58 с.	http://www.iprbookshop.ru/56235.html
2.	Миронова, Д. Ю. Инновационное предпринимательство и трансфер технологий / Д. Ю. Миронова, О. А. Евсеева, Ю. А. Алексеева. — Санкт-Петербург : Университет ИТМО, 2015. — 98 с.	http://www.iprbookshop.ru/66460.html
3.	Сухорукова, М. В. Предпринимательство в области мобильных приложений и облачных сервисов / М. В. Сухорукова, И. В. Тябин. — 2-е изд. — М. : Интернет-	https://www.iprbookshop.ru/102046.html

	Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2021. — 43 с.	
--	---	--

4.3 Ресурсы сети «Интернет»

№ п/п	Наименование ресурса	Адрес доступа к полнотекстовому варианту (в ЭБС Академии ВЭГУ или других ресурсах в сети «Интернет»)
Современные профессиональные базы данных		
1.	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	http://www.gks.ru
2.	МИНФИН РОССИИ	http://www.minfin.ru/
Информационные справочные ресурсы		
3.	КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
Иные ресурсы Интернет		
4.	Стартапы.ру	http://startapy.ru
5.	Спарк — это платформа для общения малого бизнеса. Здесь собираются российские технологические проекты для того, чтобы рассказать о себе, ответить на вопросы, получить обратную связь и найти новых партнёров	https://spark.ru/blogs/general
6.	Различные упражнения по тимбилдингу	http://www.mindtools.com/pages/article/newTMM_52.htm
7.	О мифах стартап-команд	http://myemarketing.ru/internet-business/mify-startapkomand
8.	И.Фокша. Оценка рынка: логика инвестора vs логика стартапа	https://spark.ru/startup/546dae36cfa4a/blog/13540/otsenka-rinka%E2%80%90logika-investora-vs-logika-startapa
9.	Сервисы для создания прототипов, лендингов, мокапов и т. д.	http://www.axure.com/ https://balsamiq.com/ http://www.justinmind.com/ https://ninjamock.com/ https://lpgenerator.ru/ https://bubble.is/
10.	А.Соколова. Словарь предпринимателя: MVP	http://rusbase.com/howto/mvp/
11.	Блог компании LPgenerator	http://lpgenerator.ru/blog/
12.	М. Любимцева. Чек-лист для стартапа: о чем нельзя забывать при привлечении инвестиций	https://spark.ru/startup/546dae36cfa4a/blog/12213/chek-list-dlya-startapa-o-chem-nelzya-zabivat-pri-privlechenii-investitsij
13.	Фонд развития интернет-инициатив	http://www.iidf.ru/

4.4 Информационные технологии

4.4.1 АСО Академии ВЭГУ

Образовательный процесс по данной дисциплине в Академии ВЭГУ ведется с широким использованием Автоматизированной системы обучения. В частности, применяются следующие составные части (модули) АСО:

№ п/п	Полное наименование	Область применения в образовательной деятельности
1.	«1С-Битрикс: внутренний портал учебного заведения»	<p>Платформа для интеграции всех сервисов и создания виртуальных рабочих кабинетов участников образовательного процесса.</p> <p>1. Создание ЭИОС для обучающегося:</p> <ul style="list-style-type: none"> - редактирование индивидуального учебного плана, обучающегося; - изучение материалов по доступным дисциплинам (модулям) (электронный курс, материалы для самоконтроля и прохождения аттестации, расписание трансляций лекций, очных занятий и вебинаров, просмотр видео материалов); - средства электронных коммуникаций (форумы, комментарии, чат) для общения с участниками процесса обучения (в учебной и предметных группах); - просмотр электронной зачётной книжки; - получение информации о набранных кредитах (оценках); - автоматическое зачисление в предметные и учебные группы; - формирование портфолио обучающегося (данные по IMS ePortfolio Specification (http://www.imsglobal.org/ep/); - биллинговая система (on-line оплата обучения, просмотр истории оплаты). <p>2. Создание ЭИОС для обучающего:</p> <ul style="list-style-type: none"> - получение информации по нагрузке; - планирование и проведение вебинаров; - разработка и экспертиза контрольно-измерительных материалов (КИМ); - проверка эссе обучающихся; - средства электронных коммуникаций (форумы, комментарии, чат) для общения с участниками процесса обучения (в учебных и предметных группах); - публикация мультимедийного обучающего контента; - формирование персонального портфолио. <p>3. Для организаторов образовательного процесса:</p> <ul style="list-style-type: none"> - система мониторинга (получение информации об активности пользователей; организация опросов пользователей); - участие в группах (учебных, предметных, общих); - поддержка основных элементов коммуникаций (форумы, комментарии); - оценивание и организация объектов социальной сети; - отслеживание рейтингов и достижений; - публичное портфолио пользователя; - работа с заявками (отправка, отслеживание выполнения).
2.	«Компас-В» на платформе «1С: Предприятие 8.2»	<p>Автоматизирует работу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приёмной комиссии (ведение базы абитуриентов, зачисление на обучение, финансовые и маркетинговые отчёты), - деканата (документооборот приказов по движению обучающихся, репозиторий документов обучающихся, оповещение обучающихся по электронной почте, SMS),

		- учебно-методического управления (ведение базы преподавателей, формирование и учёт учебной нагрузки).
3.	Программный комплекс «Автоматизированная среда аттестации АСА»	Автоматизирует процедуры: - разработки, экспертизы и публичной экспертизы контрольно-измерительных материалов; - формирования и использования фонда оценочных средств по конкретным программам, дисциплинам (модулям, предметам, видам учебной работы); - проведения обучения с использованием балльно - рейтинговой системы (БРС); - допуска, проведения приема экзаменов, зачетов, письменных аттестационных работ; - видеопотоколирования процесса аттестации; - оформления документации по процессам аттестации (аттестационных ведомостей, заявлений на оплату выполненной обучающими работы, отчетов); - контроля успеваемости обучающихся; - мониторинга удовлетворенности обучающимися качеством контрольно-измерительных материалов и процедурами аттестации.
4.	Система программных продуктов LMS Moodle	Используется для: - публикации электронных курсов; - просмотра результата прохождения электронного курса и последующего его учёта в рамках БРС.
5.	Система автоматизации библиотек ИРБИС64	Используется для: организации доступа к электронной библиотеке для: просмотра полнотекстовых вариантов основной и дополнительной литературы; просмотра учебно-методических комплексов дисциплин.
6.	Программный продукт Автоматизированная информационная система библиотеки «Электронная библиотека»	Используется для организации процесса разработки и обновления полнотекстовых электронных версий учебных материалов и рабочих программ дисциплин.
7.	Прикладное программное обеспечение "Мираполис"	On-line сервис интегрированный в АСО, используется для: - организации и проведения вебинаров, интерактивных занятий, on-line консультаций и лекций; - просмотра записей вебинаров.

4.4.2 Специальные информационные технологии

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплине, включает следующий перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

Программный продукт	Договор
Google Chrome	лицензия LGPL (Свободное ПО)
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	лицензия № 1FB6-170208-101930-190-411
VLC	лицензия GNU LGPL (Свободное ПО)
7-Zip	лицензия GNU LGPL (Свободное ПО)
Microsoft Office 2007	лицензия № 43509314
QTranslate	Freeware (Свободное ПО)
Xetranslator 3.7	Freeware (Свободное ПО)
Deductor Academic	распространяется бесплатно для учебных заведений (Свободное ПО)
Acrobat Reader X	лицензионное соглашение с компанией Adobe (Свободное ПО)
Mozilla Firefox	лицензия GNU LGPL (Свободное ПО)
1С:Предприятие 8.2	товарная накладная № 321 от 11 февраля 2009; акт на передачу прав № Ц00072 от 22 ноября 2012
Microsoft SQL Server 2005 Express Edition	лицензионное соглашение с компанией Microsoft (Свободное ПО)
АБС "Управление кредитной организацией" 1.3	товарная накладная № 186 от 31 марта 2009
Dictionarist 1.0	Freeware (Свободное ПО)
NeoDic 1.6	Freeware (Свободное ПО)
Microsoft Visio Standard 2016	акт на передачу прав №473 от 24 января 2018
Microsoft Access 2016	акт на передачу прав №473 от 24 января 2018
КОМПАС-3D 13.0	акт на передачу прав № 89 от 27 марта 2012
ДКИ «БИЗНЕС-КУРС: Максимум»	акт от 03 апреля 2009
Project Expert 7.21	счет фактура 00102 от 31 марта 2009
Microsoft Windows 7 Professional Academic Open License	лицензия № 62875440
Microsoft Windows Server 2008	лицензия № 47623222

4.5 Материально-техническая база

4.5.1 В процессе обучения данной дисциплины используется специальный виртуальный учебный кабинет – предметная группа модуля «Кампус ВЭГУ 24» (далее – ПГ).

4.5.2 Информационно-предметная среда ПГ размещается в разделах меню ПГ, а так же в разделах и подразделах меню «Кампус ВЭГУ 24».

Размещение материалов (или обеспечение прямого доступа к информационным ресурсам) в разделах меню «Кампус ВЭГУ 24» осуществляется в централизованном порядке структурными подразделениями

Академии ВЭГУ (материалы Электронно-библиотечной системы, локальные нормативные акты Академии ВЭГУ, записи проведенных учебных занятий и т.п.).

В разделах меню ПГ размещение материалов организовывается преподавателем, являющимся владельцем данной ПГ (т.е. закрепленным за реализацией данной дисциплины).

4.5.3 Взаимодействие обучающихся в ПГ осуществляется на принципах тьюторинга и интерактива.

Тьюторинг осуществляется посредством постановки преподавателем задач перед обучающимся, консультирования, проверки и оценивания исполнения задач.

Интерактивный метод обучения обеспечивается организацией преподавателем в ПГ взаимодействия обучающихся друг с другом в сфере освоения программы дисциплины в разных формах и способах, в т.ч.:

- обязательных в рамках этапа (контрольных точек) БРС и факультативных занятий в форме дискуссий, групповой (командной) творческой работы, группового проектирования, кейс-метода, «мозгового штурма» или игры;
- широким использованием ПГ для общего обмена мнениями при постоянном контроле со стороны преподавателя и корректировки оценок и поощрения лучших сообщений;
- вовлечения обучающихся в формирование базы знаний.

4.5.4 Для ведения образовательной деятельности в учебных корпусах Академии ВЭГУ имеются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Они укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, в т.ч. презентации ППС по дисциплине. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду Академии ВЭГУ.

Полный перечень материально-технического обеспечения по дисциплине указан в Справке о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

5. Методические указания обучающемуся

Для изучения дисциплины рекомендуется изучить видео-лекции, подготовленные Фондом развития интернет-инициатив ФРИИ и выполнить

задания, даваемые по итогам каждой из лекций. Шаблоны для выполнения заданий представлены в данной рабочей программе в виде Приложения 1. Также полезным будет воспользоваться глоссарием, подготовленным ФРИИ и представленным в данной рабочей программе в виде Приложения 2.

Структура курса предполагает начать с разработки идеи студентом / группой студентов в ходе изучения темы 1, где рассматриваются источники идей стартапа, команда, целевая аудитория и ценностное предложение.

Затем во второй теме проводится анализ рынка, оцениваются конкурентная среда и потенциал рынка.

В ходе работы по третьей теме формулируются ключевые метрики продукта, определяется экономика продукта. Приводится обзор источников финансирования и моделей монетизации.

В случае качественно проведенной работы по данной дисциплине и подготовки перспективного проекта студент и/или группа студентов могут обратиться в фонды, финансирующие стартапы, и попытаться реализовать разработанный проект по интернет-предпринимательству. Данные по таким фондам представлены в материале по четвертой теме «Инвестиции для стартапа».

6. Особенности освоения дисциплины (модуля) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

6.1 Выбор методов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определяются исходя из их доступности для данной категории обучающихся, определяется содержанием обучения, исходным уровнем имеющихся знаний, уровнем профессиональной подготовки педагогов, особенностями восприятия информации обучающимися. В образовательном процессе предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социальной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата.

6.2 В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: – надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях.

6.3 Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

6.4 Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории обучающихся	Формы предоставления
С нарушением слуха	в печатной форме; в форме электронного документа
С нарушением зрения	в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

6.5 Процедура промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к промежуточной аттестации, а также предоставляется дополнительное время для подготовки ответа в ходе контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

2. доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

3. доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

6.6 Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах, а также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Проректор по учебно-научной
и воспитательной работе



А.О. Целищев

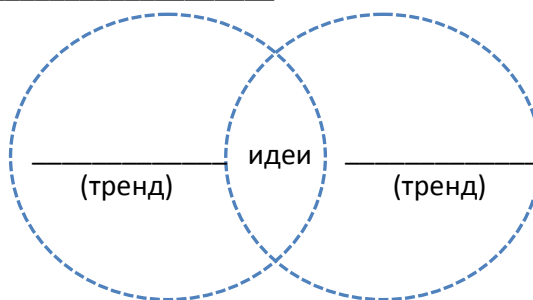
Шаблоны для работы по курсу²

Создание идей

Создание идей из трендов

Перечислите 5 трендов, который считаете релевантными вашей отрасли/компании:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Новые продукты:

фрии

Trendwatching.com

² Материалы ФРИИ

Знакомство с командой

Члены команды	Имя 1	Имя 2	Имя 3	Имя 4
Специальность, направление, курс. Имеющееся законченное образование.				
Предоставьте ваши контакты (email, FB, LinkedIn, vk).				
Являетесь ли вы экспертом в проектной области, выбранной вашей группой?				
Выберите роль, которая наиболее удачно подходит для вас в команде.				
Что-то интересное, что важно знать о вас (будьте лаконичны).				

Матрица “функционал – сотрудники”

Функционал	Кто в команде выполняет этот функционал	Комментарии
Управление		
Привлечение клиентов, продажи		
Разработка		
Дизайн		
Операционные процессы		

Портрет потребителя (B2C)

Имя

Должность и
и род деятельности

Возраст

Образование

Отношение к инновациям	Технологичность	Инноватор	Раннее большинство	Позднее большинство	Консерватор
------------------------	-----------------	-----------	--------------------	---------------------	-------------

Потребительский стаж

Новичок

Продвинутый

Эксперт

Тип

Покупатель

Пользователь

Роль в семье

Описание

Типичный день из жизни потребителя (проблемы, которые он испытывает)

О чем “болит голова”

Ситуация потребления продукта

Продукты-заменители, которые он уже использует

Ожидания от продукта

Что он читает в онлайн, оффлайн

Уровень доходов, возможность влиять на расходы.

Что мотивирует потребителя

Дата

Этот шаблон-алгоритм поможет сформулировать **ценностное предложение**.

1. Напишите от 3 до 5 преимуществ вашего продукта, то есть: чем вы известны/что вы делаете хорошо?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

2. Напишите от 3 до 5 аспектов, которые ожидает/хочет ваш потребитель от вашего продукта?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

3. Напишите к чему следует стремиться, чтобы удовлетворить потребности клиентов.

4. Составьте список из ключевых слов и фраз, которые важно включить при описании продукта, в ценностное предложение. Подумайте об основных характеристиках, преимуществах, отличий от конкурента вашего продукта.

Ключевые

слова:

5. Выберите самые важные аспекты из пункта 4.

6. Сейчас вы уже готовы сделать самое главное: составить ценностное предложение продукта, используя характеристики из пункта 5 (не более одного - двух предложений).

Не останавливайтесь на одной идее, будьте открыты к мозговым штурмам, исправлениям или предложениям от вашей команды. После сравнения и анализа возможных вариантов выберете наиболее подходящий вариант.

7. Тестирование ценностного предложения.

- Во-первых: это правда? Мы можем в это верить?
- Во-вторых: отличает ли нас от конкурентов? Как? Почему?
- В-третьих: можем ли мы жить с данным ценностным предложением?
- В-четвертых: заставляет ли оно нас улыбаться?
- В конечном итоге, будут ли наши клиенты, поставщики, общественность принимать его, когда столкнутся с ним в маркетинге и продвижении, или просто скажут: «И что?».

Ценностное предложение

3 РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ <i>Како решение вы предлагаете?</i> <i>Как будет проходить обезболивание?</i> <i>Как будут создаваться преимущества?</i>			2 ПРОБЛЕМА/БОЛЬ <i>Какие нерешенные проблемы боли есть у клиента?</i> <i>...</i>		
5 ПРОДУКТ/СЕРВИС <i>Что видит пользователь/клиент (LP, MVP, MVF)</i> <i>Артефакты</i>	7 ВОРОНКА/ЦЦД <i>Цепочка целевых действий пользователя/клиента</i> <i>Маркетинговая воронка</i>	4 ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ <i>За счет чего будет создаваться ценность.</i> <i>Крючки (мотиваторы)</i>	6 КАНАЛЫ <i>Откуда берутся клиенты?</i> <i>Какие каналы наиболее эффективны?</i>	1 КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ <i>Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы</i> <i>Для B2C –</i>	8 РЫНОК <i>Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу)</i> <i>Конкурентные альтернативные решения</i> <i>Тип рынка</i>
10 СТРУКТУРА РАСХОДОВ <i>Структура постоянных расходов</i>		11 UNIT-ЭКОНОМИКА		9 СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ) <i>Как бизнес будет зарабатывать?</i>	

Источник: Business Model Map – Илья Королев. Адаптация Business Model Canvas, Lean Canvas, модель 8-кубиков. Александр Остервальдер (Alex Osterwalder), ЭшМория (Ash Maurya), Николай Митюшин и Илья Красинский

**Таблица оценки важности преимуществ/недостатков продукта
потребителем (для опроса/интервью)**

От 0 до 5: 0 – совсем не важно, 5 – крайне важно

Преимущество/недостаток продукта	0	1	2	3	4	5
П1						
П2						
П3						
Н1						
Н2						
Н3						

Анализ конкурентов и ответ компании

Конкурент	Преимущества/недостатки		Важность для потребителя	Наш ответ
К 1	Преимущества			
	Недостатки			
К 2	Преимущества			
	Недостатки			
К 3	Преимущества			
	Недостатки			
К 4	Преимущества			
	Недостатки			

Модели монетизации: основная, запасная, не подходящая проекту

Модель	«Основная»/ «Запасная»/ «Не подходящая»
Подписка	
Фримиум	
Тестирование	
Полностью платный доступ	
Микротранзакции	
Реклама и генерирование продаж (партнерские программы)	

Ключевые метрики проекта

Целевой показатель	Значение целевого показателя сейчас	Целевое значение показателя через полгода после начала продаж	Целевое значение показателя через год после начала продаж

Гипотезы	Подтверждение проблемы	Ценностное предложение	Моделирование экономики	MVP	Подтверждение решения	Первая продажа

Готов MVP	Решение подтверждено	Есть 1-я продажа руками	Название канала	Ценностное предложение для канала сформировано	Привлечены пользователи из канала	Есть инструмент продаж в канале	Есть 1-я продажа в канале	Есть N продаж в канале	Экономика сходится в канале	Экономика сходится при масштабировании	Seed	Примечание

Питч для инвестора

Структура презентации:

1. Команда проекта
2. Возможность
3. Продукт/решение
4. Бизнес-модель
5. Метрики и экономика (не для всех видов проектов):
6. Рынок
7. Потребность в финансировании
8. План разработки
9. Маркетинговый план
10. Финансовый план
11. Оценка проекта
12. Возможная стратегия выхода инвестора

Глоссарий: термины и определения³

Аутсорсинг (Outsourcing англ.) — использование внешнего источника/ресурса, привлечение другой компании для выполнения определенных работ. *(Дмитрий Фалалеев).*

Бережливое предпринимательство (Lean Startup, англ.) — концепция итеративного

Подхода к разработке и запуску на рынок новых продуктов, суть которой в проверке гипотез с помощью эксперимента.

Бизнес-ангел — частный венчурный инвестор, обеспечивающий финансовую и экспертную поддержку компаний на ранних этапах развития.

Бизнес-акселератор — социальный институт поддержки стартапов. Понятие описывает как учреждения, так и организованные ими программы интенсивного развития компаний через менторство, обучение, финансовую и экспертную поддержку в обмен на долю в капитале компании. *(Билл Шлей. Неудержимые: Интенсив для будущих предпринимателей. — Манн, Иванов и Фербер, 2014.)*

Бизнес-инкубатор — это организация, занимающаяся поддержкой стартап-проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до её коммерциализации.

Боль клиента (client's pain) — это насущные проблемы, задачи клиента. То, что вы хотите выявить в процессе проработки с клиентом, понять, где у него сложности, и преподнести решение. Какую особую «боль» клиента может уменьшить или полностью устранить ваш продукт? *(Интенсивная программа для резидентов акселератора ФРИИ - рабочая тетрадь).*

Бизнес-модель — это представление о том, как организация делает (или намеревается сделать) деньги. Бизнес-модель описывает ценность, которую организация предлагает различным клиентам, отражает способности организации, перечень партнёров, требуемых для создания, продвижения и поставки этой ценности клиентам, отношения с клиентами и капитал, необходимые для получения устойчивых потоков дохода. *(Александр Остервальдер. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. — Альпина Паблишер, 2015)*

³ Материалы ФРИИ

Бутстреппинг (Bootstrapping англ.) — попытка развивать проект без денег инвесторов, на свои. *(Дмитрий Фалалеев)*

Вендоры — разработчики решений и продуктов.

Венчурный фонд — инвестиционный фонд, ориентированный на работу с инновационными предприятиями и проектами (стартапами).

Венчурные инвестиции — финансовые вложения в новый бизнес, который еще не участвует на фондовом рынке.

Воронка — последовательность шагов (этапов), через которые клиент должен пройти, чтобы совершить покупку.

Воронка бизнеса — воронка, состоящая из двух частей: воронки маркетинга и 174 воронки продаж.

Воронка продаж — важный инструмент, с помощью которого можно понять, сколько и на каком этапе продаж, теряется клиентов и денег. Построив воронку продаж, можно делать выводы о том, что надо наладить в продажах и какие действия принесут максимальный эффект. Воронкой можно назвать цепь последовательных шагов, пройдя которые пользователь трансформирует свою заинтересованность в действие, которое для вас важно (чаще всего это регистрация и покупка).

Достижимый объем рынка (SOM – Share of the Market, англ.) – объем рынка, который вы реально можете захватить в конкретном временном периоде с учетом конкуренции, особенностей среды и каналов продаж. Часть доступного объема рынка (SAM), достижимый в ближайшей перспективе в рамках текущей бизнес-модели.

Доступный объем рынка (SAM - Segmented Addressable Market or Served Available Market) — объем рынка, показывающий, сколько клиентов и в каком объеме на целевом для вас рынке нуждаются (но не обязательно могут купить) в продуктах, находящихся в той же категории, что и продукт, который вы предлагаете. Сегмент общего объема целевого рынка (ТАМ), на который нацелены ваши продукты или географически достижимый рынок.

ИИБ (индекс информационного благоприятствования) — показатель, отражающий качество информационного поля компании, бренда или персоны и позволяющий

Измерить не только объём публикаций, но и качество упоминаний. Индекс разработан компанией Медиалогия. Формула ИИБ включает 3 основных

составляющих: индекс цитируемости СМИ, позитив|негатив, заметность сообщения. (Медиалогия)

Индекс Цитируемости (ИЦ) — показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и влияние* источника, опубликовавшего ссылку. (Медиалогия)

Инноваторы — сегмент потребителей, которые стремятся опробовать инновации, обладают достаточными финансовыми ресурсами, способностью понимать и применять сложные технические знания. (Ryan B, Gross N. 1943. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rur.Sociol.* 8:15–24)

Кастомизация (customization, англ.) адаптация массового продукта подзапросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями. (*Записки маркетолога.* <http://www.marketch.ru/>)

Канал продаж — мы называем совокупность трех элементов: канал привлечения; инструмент продаж (рекламный креатив, лендинг, презентация, скрипт холодного звонка, email-рассылка и т.п.); продукт (функционал, контент) и его цена. (*Интенсивная программа для резидентов акселератора ФРИИ – методическая часть*).

Ключевые компетенции — набор способностей, в которых компания превосходит другие.

Конверсия — отношение числа посетителей сайта, лендинга и т.д. к числу посетителей совершивших целевое действие.

Конкурентное преимущество — экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке.

Краудфандинг (Crowdfunding , англ.) — коллективное сотрудничество людей, на добровольной основе вкладывающих деньги для поддержки усилий других людей или организаций. (*Дмитрий Фалалеев*)

Лендинг (Landing page) — веб-страница, построенная определенным образом, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или

услуге. Главной задачей таких страниц является конвертация посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определить успешность рекламы.

Лид (Lead, англ.) – потенциальный покупатель.

Лидогенерация — привлечение клиентов, лидов.

ЛИН (LEAN, англ.) — классическая концепция менеджмента, основанная на стремлении к минимизации всех видов потерь.

Масс-маркет — сегмент рынка массового спроса и предложения товаров и услуг, потребителями и покупателями которого являются представители широких слоев общества — массовый потребитель. (*Записки маркетолога. <http://www.marketch.ru/>*)

Масштабирование — процесс кратного увеличения масштабов бизнеса (количества потребителя и /или оборота).

Масштабируемость бизнес-модели — способность и перспективность проекта встать в большой бизнес с выходом на другие рынки, или с выходом на другие клиентские сегменты, в том числе за счет услуг (*Интенсивная программа для резидентов акселератора ФРИИ – рабочая тетрадь*).

Матрица позиционирования — это инструмент визуального представления позиционирования конкурентов и свободной рыночной ниши. Выбираются два параметра (из тех, что важны для потребителя), преобразовываются в оси и размещаются конкуренты в соответствии с их положением относительно друг друга. Можно строить несколько таких матриц с различными параметрами. Далее выявляется, где скопление конкурентов (зона высокой конкуренции), где есть свободные ниши и где планирует позиционироваться компания. Стоит обратить внимание, что не всегда свободная ниша – это хорошая идея для позиционирования. Вполне возможно, что она свободна потому, что потребителю такое сочетание характеристик/параметров не интересно и не представляет для него ценность.

Ментор (mentor, англ., буквально — наставник) — человек, который исполняет в проекте роль консультанта, поддерживает его своими знаниями и опытом, помогает с поисками контактов нужных людей и инвестиций, но, как правило, не оказывает материальную поддержку. (*Дмитрий Фалалеев*)

Модель монетизации — описание того, на чем проект планирует зарабатывать.

Микротранзакции — модель монетизации, по которой клиенты делают небольшие покупки внутри сервиса.

Минимальный жизнеспособный продукт (MVP – Minimal Viable Product, англ.) — состояние продукта, позволяющее минимальными ресурсами с достаточной достоверностью подтвердить или опровергнуть гипотезу. Или версия продукта с минимальным функционалом, которая уже сможет быть в какой-то мере полезной пользователям.

Опцион — маркетинговый инструмент, дающий право на льготу при покупке (или продаже) товаров оказания услуг). (Записки маркетолога, <http://www.marketch.ru/>)

Питч — короткая презентация проекта для инвестора.

Позднее большинство — сегмент потребителей, воспринимающие инновацию после среднестатистического члена социальной системы, скептики. (Ryan B, Gross N. 1943. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowacommunities. Rur.Sociol. 8:15– 24)

Посевная стадия финансирования (Seed, англ.) — инвестиции, предоставляемые молодым компаниями для завершения разработки продукта и начала маркетингового продвижения.

Площадка конвертации — место, куда человек попадает при нажатии на рекламу перехода по ней

Поиск и изучение клиентов — первый этап клиентского развития, в котором изучаются проблемы клиентов, формулируется ценностное предложение, моделируется экономика продукта, готовится минимальный жизнеспособный продукт, подтверждается решение и совершаются первые продажи.

Предприниматель — человек, пытающийся превратить новую идею или изобретение в успешную инновацию. (Йозеф Шумпетер)

Предпосевная стадия финансирования (Pre-seed, англ.) — инвестиции небольших сумм в потенциально прибыльный бизнес.

Проблемные интервью — тип интервью с потребителем, в котором выявляется наличие проблемы и определяется цена ее решения для клиента.

Раннее большинство — сегмент потребителей, у которых период восприятия инноваций дольше, чем у инноваторов и ранних последователей, охотно

следуют за другими в процессе восприятия инноваций. (Ryan B, Gross N. 1943. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Rur.Sociol. 8:15–24)

Ранние последователи — сегмент потребителей, формирующий группу лидеров мнений в большинстве социальных систем: к ним обращаются за советом и консультацией, они служат ролевой моделью для остальных членов социальной системы. (Ryan B, Gross N. 1943. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Rur.Sociol. 8:15–24)

Раунд А — стадия финансирования компании, в которой предоставляются средства для работы в коммерческом масштабе.

Раунд В — стадия финансирования компании, в которой инвестиции поддерживают растущие счета и запасы продукции.

Раунд С — стадия финансирования компании, в которой полученные средства инвестируются в расширение бизнеса и увеличение объемов продаж

Решенческие интервью — тип интервью с потребителем, в котором определяется, готов ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью.

Сегмент — группа потребителей, имеющих схожие потребности и удовлетворяющие их схожим образом.

Скрининг идей — проверка / тестирование идей.

Сплит–тестирование — метод для определения наиболее эффективного варианта сайта, лендинга и т.д.

Стартап — временная организация, созданная для поиска масштабируемой и прибыльной бизнес-модели в условиях ограниченных ресурсов и экстремальной неопределенности с целью быстрого роста.

Сценарий использования (Use Case, англ.) — это описание последовательности его действий по использованию вашего продукта, приводящих к с точки зрения вашего клиента конкретному результату.

Тестирование каналов — второй этап клиентского развития, в котором происходит масштабирование бизнеса.

Трекшн-карта — это таблица, позволяющая чётко определить, какой из шагов на пути роста проекта сейчас является бутылочным горлышком — наиболее

важным ограничением, сдерживающим рост, на снятие которого и должны быть направлены основные усилия команды.

Узкие места компании/бизнеса — это такой аспект бизнеса, воздействие на который даст максимальный эффект с точки зрения достижения цели.

Фримium — модель монетизации, при которой пользователю предлагается бесплатная версия продукта (без подписки) и платная версия с расширенным функционалом, либо бесплатная версия с покупкой дополнительных опций и виртуальных товаров.

Целевая аудитория — тот сегмент (один или несколько), который выбирает для себя компания и с которым и будет работать.

Ценностное предложение — это внутренний документ, в котором закреплено в одно или несколько предложений конкурентное преимущество организации доступное для всего рынка, в частности целевой аудитории. Ценностное предложение включает преимущества, ценности и затраты, которые получает потребитель с продуктом.

Экономика продукта — способность проекта стать прибыльным, общая логика потенциальной выручки от реализации проекта и необходимых затрат на реализацию проекта. *(Интенсивная программа для резидентов акселератора ФРИИ – рабочая тетрадь).*

Acq. Costs — затраты на привлечение потенциальных покупателей, включает затраты на привлечение трафика (например, на покупку контекстной рекламы). Так же к Acq. Cos относятся затраты на маркетинг и зарплаты персонала отвечающего за привлечение потенциальных покупателей. ($CRA * User Acquisition = Acq. Cost$).

Activation — процент пользователей, которые разбираются как пользоваться сервисом или приложением и выполняют целевое действие (завершают базовый игровой цикл).

APC (Average Payment Count, англ.) — среднее число покупок на одного платящего пользователя. ($APC = Payments / Buyers$ (при подсчете APC за месяц)).

APC2 (Average Payment Count 2, англ.) — среднее число повторных покупок на одного платящего пользователя. ($APC2 = APC - 1$)

ARPU (Average Revenue per User, англ.) — средний доход с пользователя в Единицу времени.

ARPU_x (англ.) — средний доход с привлеченного пользователя за x дней с первой сессии или момента регистрации.

ARPPU (Average Revenue per Payment User, англ.) — средний доход платящего пользователя (в этой метрике должны учитываться операционные издержки на каждый unit).

ARPU₁, ARPU₇, ARPU₃₀ — средний доход с привлечённого пользователя за день, неделю, 30 дней.

Average Invite Count (англ.) — количество приглашений, которое отправляет один пользователь.

Average Price (Av. Price, англ.) — средняя цена покупки в приложении или сервисе, средняя стоимость одной продажи или средний чек (считается как среднее от все продаж).

B2B (бизнес для бизнеса, англ.) — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это — юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

B2C (бизнес для потребителя, англ.) — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частным конечным потребителем.

Buyers — количество платящих пользователей. ($\text{User Acquisition} \times C1 = \text{Buyers}$). $C1$ -- % пользователей, совершивших первую покупку. ($\text{Buyers Lead} = C1 \cdot \text{RPPU} / \text{ARPU} = C1$). $C2$ --- % пользователей, совершивших вторую покупку.

CAC (Customer Acquisition Cost) — стоимость привлечения платящего пользователя.

CLTV (Lifetime Value of Customer) — в AppCraft считается как отношение дохода полученного за все периоды к количеству покупателей.

COGS (Cost of Goods Sold) — операционные издержки на продажу каждой единицы товара. Например, для компании осуществляющей доставку суши

COGS — это стоимость доставки, для туроператора — это затраты на выполнение туристической поездки.

CPA (Cost Per Acquisition, англ.) — стоимость привлечения одного посетителя/ пользователя в начало воронки конверсии посетителей в покупателей (в некоторых случаях за РА считается стоимость регистрации).
(Acq. Cost / User Acquisition = CPA CPA = Marketing Costs/User Acq C1 × CAC = CPA).

CT(ViralCycle Time) - время на прохождения полного цикла от момента когда пользователь первый раз видит приложение до момента когда его друзья принимают решение посмотреть приложение.

Customer Churn rate — процент пользователей отказавшихся от использования сервисом. Считается ежемесячно для продуктов (сервисов) с ежемесячной подпиской или ежегодно для продуктов с годовой подпиской. Считается как отношение количества пользователей переставших платить за сервис к общему количеству пользователей.

Клиентское развитие (Customer Development, англ.) — научный подход к созданию новых компаний (продуктов) в условиях неопределенности.

Fix Costs (fix COGS) — постоянные издержки бизнеса которые не относятся ни к привлечению потенциальных покупателей (Acq. Cost), ни к операционным издержкам продажи товара (COGS). Как правило к этим затратам относятся зарплаты разработчиков, менеджмента, административные расходы.

Fixed Costs for Sale — разовые расходы на платящего, например, на премию продавцу или подарок клиенту, которые так же стоит учитывать.

HADI-цикл — это метод, который включает: Hypothesis гипотезы, которые будем проверять; Action — действия, которые предпримем; Data — полученная бесценная информация; Insight — результаты анализа полученной информации.

DAU (Daily Active Users, англ.) — число уникальных пользователей, которые зашли в приложение в течение суток как минимум раз. Ключевая метрика, определяющая ежесуточную посещаемость сервиса или приложения.

Invite Conv Rate (англ.) — процент приглашений, которые пользователи принимают.

IRR (Internal Rate of Return, англ.) — внутренняя доходность проекта.

k-factor (англ.) — ключевой параметр, отвечающий за виральность (virality, англ.), показывает сколько новых пользователей (друзей) в среднем привлекает один (уже привлеченный) пользователь.

Killer-фич решения — уникальное решение, которого нет ни у кого из прямых и косвенных конкурентов.

KPI (key performance indicators, англ.) — ключевые показатели эффективности.

LT (Customer Lifetime) — время жизни клиента, использующего продукт (срок пользования сервисом или приложением).

LTV (Lifetime Value) = ARPU (LT) — доход с пользователя в течение всего срока пользования сервисом или приложением.

MAU - (Monthly Active Users) — число уникальных пользователей которые зашли в приложение в течении месяца хотя бы раз. Метрика определяющая месячную популярность сервиса или приложения.

Money-on-Money (англ.) — кратность возврата инвестиций.

Payments — количество продаж за определенный интервал времени.

Profit — чистая прибыль, складывается из прибыли, которую получают с новых пользователей и с повторных покупок "старых" пользователей. Формула расчета: $\text{User Acquisition} \times (---CPA + C1 \times ARPPU)$

Profit.Retention — возвращаемость пользователей, буквально можно понимать как “процент месячной аудитории, которая приходит на N день в сервис или приложение” (не может быть больше 100%).

Retention30 — процент пользователей вернувшихся на 30 день после первого входа в сервис или приложение.

Revenue — доход с пользователей за определенный период пользования сервисом/приложением ($\text{User Acquisition} \times C1 \times ARPPU = \text{Revenue}$).

Revenue 30 — доход с пользователя за 30 дней пользования сервисом или приложением.

SaaS — модель предоставления программного обеспечения как сервиса, как услуги. Часто SaaS рассматривается в качестве бизнес-модели, при этом его зачастую ошибочно приравнивают к аренде, что хоть и носит общие черты, но основная суть все же в другом. Когда мы потребляем ту или иную услугу в качестве сервиса, а не в качестве устанавливаемого у себя программного обеспечения, мы уже в этот момент, как правило, становимся потребителями

SaaS. Простейший, и всеми используемый SaaS-сервис — это сервис электронной почты (например, Gmail).

TAM (Total Available or Addressable Market, англ.) — показатель, указывающий, сколько клиентов и в каком объеме на целевом для вас рынке нуждаются в продуктах, находящихся в той же категории, что и продукт, который' вы предлагаете.

User Acquisition — количество привлеченных уникальных посетителей (напр. на посадочную страницу или пользователей в мобильное приложение).