

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента и инноваций
Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе
_____ Е.А. Каменева
«28» марта 2023 г.

Т.Г. Попадюк

ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕИ И СОЗДАНИЕ MVP ПРОДУКТА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, ОП Управление бизнесом,
профиль Менеджмент и управление бизнесом

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол № 28 от 21.03.2023г.)*

*Одобрено Советом Департамента менеджмента и инноваций
(протокол № 12 от 14.02.2023г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	39
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	39

1. Наименование дисциплины

Генерация идеи и создание MVP продукта

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды. 2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей. 3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: Современные методы анализа внутренней и внешней среды организации Уметь: Применять на практике инструменты анализа внутренней и внешней среды организации Знать: основные типы бизнес-моделей и их преимущества и недостатки Уметь: выбирать бизнес-модель, позволяющую успешно монетизировать бизнес-идею Знать: структуру бизнес-плана и методологию его разработки Уметь: обосновать бизнес-план расчетами финансовых показателей

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методику управления проектами; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать концепцию проекта и осуществлять контроль за ходом проекта; <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - этапы создания продукта; - стратегию запуска продукта на рынок. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить приоритетные задачи развития компании на основе обратной связи с клиентами.
-------	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Генерация идеи и создание MVP продукта» относится к циклу профиля (элективный) по выбору, модуль «Управление продуктом», направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент, ОП Управление бизнесом, профиль Менеджмент и управление бизнесом.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

2021 год приема, очная форма обучения

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	<i>Проектная работа</i>	<i>Проектная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

2021 год приема, очно-заочная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	<i>Проектная работа</i>	<i>Проектная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

С 2022 года приема, очная форма обучения

Таблица 4

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	36	36
<i>Лекции</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	72	72
Вид текущего контроля	<i>Проектная работа</i>	<i>Проектная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Стартап как форма организации и развития бизнеса

Модель развития потребителей Стива Бланка. Концепция «бережливого стартапа. Lean Canvas – шаблон бизнес-модели для стартапа. Основные принципы Lean Canvas: первоочерёдность гипотез; клиентоориентированность; гибкая политика.

Тема 2. Этап генерации идеи

Как зарождается идея. Количественные и качественные исследования на этапе поиска идеи. Глубинные интервью по методике customer development (custdev). Этапы интервью custdev: 1 этап - проблемные интервью; 2 этап - решенческие интервью. Внутренние и внешние факторы, определяющие успех бизнес-идеи. Инструмент тренд-канвас как генератор инновационных идей: драйверы, ценности, стоп-факторы; инсайты; технологии; кейсы; будущие пользователи; улучшения идеи, новые идеи. Рекомендации для тренд-канвас.

Признаки продукта, который будет продаваться.

Тема 3. MVP (минимально жизнеспособный продукт) как инструмент разработки и тестирования продукта с набором базовых характеристик

Отличие MVP от прототипа. Прямые и косвенные финансовые преимущества создания MVP. Базовые принципы и методы MVP.

Этапы проверки идеи и превращения ее в продукт: определение проблемы для решения; определение целевой аудитории; анализ конкурентов; SWOT-анализ; определение карты путей пользователя (user flow); составление списка функций с градацией по приоритету; выбор наиболее подходящего типа MVP; проведение альфа- и бета-тестирования.

MVP для стартапов. MVP при разработке решений на функционирующих предприятиях. Примеры MVP.

Возможности тестирования MVP с использованием no-code платформ.

5.2. Учебно-тематический план

38.03.02 Менеджмент, ОП Управление бизнесом, Менеджмент и управление бизнесом 2021 год приема очная и очно-заочная форма обучения

Таблица 5

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекции	Семинары, практичес кие занятия		
1.	Тема 1. Стартап как форма организации и развития бизнеса	36/36	16/11	5/5	11/6	20/25	Устные ответы, решение ситуационных задач;
2.	Тема 2. Этап генерации идеи	36/36	16/11	5/5	11/6	20/25	Устные ответы, решение ситуационных задач;
3	Тема 3. MVP (минимально жизнеспособный продукт) как инструмент разработки и тестирования продукта с набором базовых характеристик	36/36	18/12	6/6	12/6	18/24	Устные ответы, решение ситуационных задач;
	В целом по дисциплине	108	50/34	16/16	34/18	58/74	Согласно учебному плану: Проектная работа
	Итого в %	100	46/31	32/47	68/53	54/69	

38.03.02 Менеджмент, ОП Управление бизнесом, Менеджмент и управление бизнесом с 2022 года приема, очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая , в т.ч.	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Стартап как форма организации и развития бизнеса	35	11	1	10	24	Устные ответы, решение ситуационных задач;
2.	Тема 2. Этап генерации идеи	36,5	12,5	0, 5	12	24	Устные ответы, решение ситуационных задач;
3	Тема 3. MVP (минимально жизнеспособный продукт) как инструмент разработки и тестирования продукта с набором базовых характеристик	36,5	12,5	0,5	12	24	Устные ответы, решение ситуационных задач;
	В целом по дисциплине	108	36	2	34	72	Согласно учебному плану: Проектная работа
	Итого в %	100	33	6	94	67	

5.3. Содержание практических, семинарских занятий

Таблица 7

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
Тема 1. Стартап как форма организации и развития бизнеса	<p>1. Модель развития потребителей Стива Бланка.</p> <p>2. Концепция «бережливого стартапа. 3. Lean Canvas – шаблон бизнес-модели для стартапа. Сущностное наполнение блоков бизнес-модели.</p> <p>4. Основные принципы Lean Canvas: первоочерёдность гипотез; клиентоориентированность; гибкая политика.</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–7; Раздел 9, № 1–8.</p>	<p>Устный опрос по теме занятия.</p> <p>Разбор кейсов по запуску стартапов</p>
Тема 2. Этап генерации идеи	<p>1. Варианты зарождения идеи.</p> <p>2. Количественные и качественные исследования на этапе поиска идеи.</p> <p>3. Глубинные интервью по методике customer development (custdev). Этапы интервью custdev: 1 этап - проблемные интервью; 2 этап - решенческие интервью.</p> <p>4. Внутренние и внешние факторы, определяющие успех бизнес-идеи. 5. Инструмент тренд-канвас как генератор инновационных идей: драйверы, ценности, стоп-факторы; инсайты; технологии; кейсы; будущие пользователи; улучшения идеи, новые идеи. Рекомендации для тренд-канвас.</p>	<p>Устный опрос по теме занятия.</p> <p>Разбор кейсов по запуску стартапов.</p> <p>Презентация собственных стартап проектов</p>

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
	Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–7; Раздел 9, № 1–8.	
Тема 3. MVP (минимально жизнеспособный продукт) как инструмент разработки и тестирования продукта с набором базовых характеристик	1.Отличие MVP от прототипа. 2. Прямые и косвенные финансовые преимущества создания MVP. 3.Базовые принципы и методы MVP. 4.Этапы проверки идеи и превращения ее в продукт: определение проблемы для решения; определение целевой аудитории; анализ конкурентов; SWOT-анализ; определение карты путей пользователя (user flow); составление списка функций с градацией по приоритету; выбор наиболее подходящего типа MVP; проведение альфа- и бета- тестирования. 5.MVP для стартапов. MVP при разработке решений на функционирующих предприятиях. Примеры MVP. Возможности тестирования MVP с использованием no-code платформ. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–7; Раздел 9, № 1–8.	Устный опрос по теме занятия. Разбор кейсов по запуску стартапов. Презентация собственных проектов по запуску цифровых продуктов с помощью no-code платформ.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 8

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Стартап как форма организации и развития бизнеса	<p>1. Lean Canvas – шаблон бизнес-модели для стартапа. Сущностное наполнение блоков бизнес-модели.</p> <p>Блок №1. Проблема и альтернативные решения (Problem)</p> <p>Блок №2. Клиентский сегмент, целевая аудитория</p> <p>Блок №3. Уникальное торговое предложение</p> <p>Блок №4. Решение проблемы</p> <p>Блок №5. Скрытые или уникальные преимущества</p> <p>Блок №6. Структура издержек</p> <p>Блок №7. Источники прибыли</p> <p>Блок №8. Ключевые метрики</p> <p>Блок №9. Каналы распространения</p> <p>2. Как стартап-фаундеру создать приложение с помощью no-code? https://appmaster.io/ru/blog/kak-startap-faunderu-sozdat-prilozhenie-s-pomoshyu-no-code</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–7; Раздел 9, № 1–8.</p>	<p>Работа с Интернет-ресурсами.</p> <p>Подготовка проектной работы.</p>
Тема 2. Этап генерации идеи	1. Глубинные интервью по методике customer	Работа с Интернет-ресурсами.

	<p>development (custdev).</p> <p>2. Этапы интервью custdev: 1 этап - проблемные интервью; 2 этап - решенческие интервью.</p> <p>3. Внутренние и внешние факторы, определяющие успех бизнес-идеи.</p> <p>4. Признаки продукта, который будет продаваться https://habr.com/ru/post/491176/</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–7; Раздел 9, № 1–8.</p>	Подготовка проектной работы.
Тема 3. MVP (минимально жизнеспособный продукт) как инструмент разработки и тестирования продукта с набором базовых характеристик	<p>1. Этапы проверки идеи и превращения ее в продукт: определение проблемы для решения; определение целевой аудитории; анализ конкурентов; SWOT-анализ; определение карты путей пользователя (user flow); составление списка функций с градацией по приоритету; выбор наиболее подходящего типа MVP; проведение альфа- и бета-тестирования.</p> <p>2. MVP для стартапов.</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–7; Раздел 9, № 1–8.</p>	Работа с Интернет-ресурсами. Подготовка проектной работы.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные задания для дискуссии:

Прежде чем продвигать свою идею, нужно понять: а есть ли вообще рынок для вашего продукта?

Для этого нужна первичная оценка рынка. Как быстро провести первичную оценку рынка?

- Поищите примеры компаний, которые решают ту же проблему, что и вы, или предлагают похожее решение. Не только в вашей стране, но и в других странах. Сколько их? Какая у них клиентская база? Сколько клиенты готовы платить за их продукт? Попробуйте найти историю их развития и финансовые

результаты. В этом могут помочь такие ресурсы, как Crunchbase, SimilarWeb, CB Insights, Angel.co. Если конкурентов нет — нет и рынка.

- Проанализируйте историю поисковых запросов и тренды чтобы понять, сколько людей интересуются вашей темой ежемесячно. Для анализа можно использовать Yandex.Wordstat и Google Trends.

- Поищите готовые исследования рынка в своей сфере. Их можно найти практически для любой индустрии. Примеры некоторых таких исследований: исследование рынка стартапов России от Стартап Барометр; исследование рынка образования от Edmarket и Нетологии Групп; исследование рынка мобильных приложений от App Annie; большая подборка исследований рынков от компании J'son & Partners Consulting.

Практическое задание на семинаре/в качестве домашней работы

- Сформировать метод оценки удовлетворенности продуктом аудитории вашего проекта

- Представить развернутое использование метода для вашего проекта (краткая презентация на 1-3 слайда)

Практическое задание на семинаре/в качестве домашней работы

- Определить по 1 отрасли для анализа трендов, сформировать первичную идею инновационного бизнес-проекта
- Заполнить тренд-канвас по шаблону
- Найти и привести 1-2 аргумента по наличию рынка для вашей идеи
- Определить, что может быть вашим «нечестным конкурентным преимуществом» (сформировать гипотезу для последующей проверки)
- Заполнить канвас бизнес-идеи
- Представить краткое решение (презентация на 4-5 слайдов)

Для экспресс-оценки любой бизнес-идеи требуется обратить внимание на внешние и внутренние факторы. Внешние – характеризуют среду, в которой развивается бизнес. Внутренние факторы формируют бизнес-модель, уникальное ценностное предложение и другие важнейшие понятия в инновационном бизнесе.

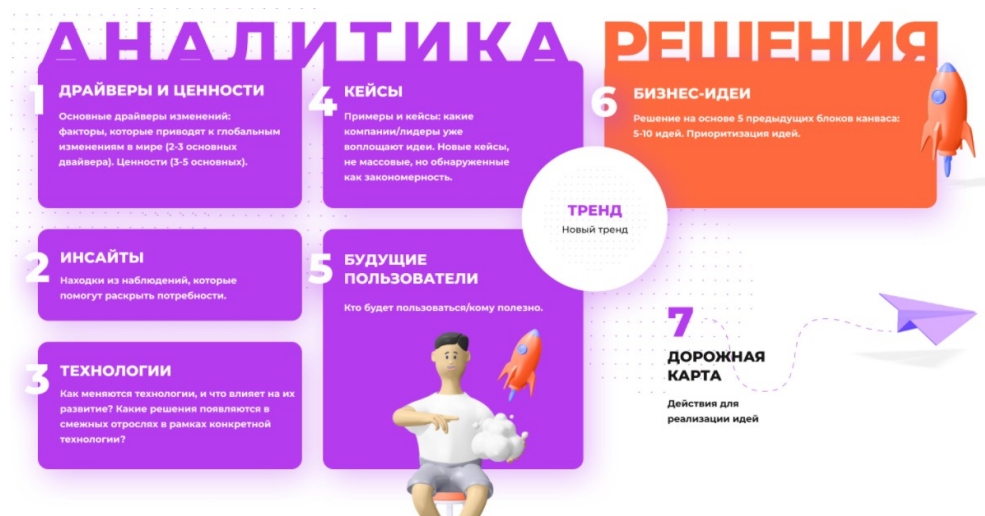
В части внешних факторов на выручку, прибыль и успешность будущего (или настоящего) бизнеса влияют:

- тренды
- размер рынка
- наличие на этом рынке сильных конкурентов
- стадия рынка: растет он или стагнирует?

Как искать тренды?

Предлагается воспользоваться инструментом, который применяют специалисты по трендвотчингу - тренд-канвас. Он позволяет посмотреть на отрасль под

призмой существующих глобальных трендов и тенденций и сгенерировать больше инновационных идей.



Как пользоваться тренд-канвас?

1. Для начала определитесь, что вы исследуете: отрасль в целом (например, туризм) или какую-то нишу (например, онлайн-туры в Индию). Рекомендуется не сильно сужать область исследования и сфокусироваться на отрасли в целом. Если вы делаете сервис для маркетологов, работающих с соцсетью ВКонтакте, возьмите всю индустрию интернет-маркетинга или SMM. Если вы делаете сервис по подбору необходимых товаров для будущих мам, изучите все направление e-commerce.
2. Заполните в ячейках драйверы, ценности и стоп-факторы. Не нужно писать слишком много. Сфокусируйтесь на 2-3 драйверах и стоп-факторах и 4-5 ценностях, которые наиболее важны для выбранной отрасли.

Драйверы - это глобальные явления, которые подстегивают мир и отрасль к росту и развитию. *Примеры драйверов:*

- распространение интернета
- свободная миграция населения
- глобализация
- рост скорости передачи данных
- персонализация
- новая политика
- монополии больших систем и компаний

- изменение климата

Ценности определяют общее настроение, эмоции человечества, то, что трансформирует текущее общество. *Примеры ценностей:*

- свобода и равенство (полов, рас и т.д.)
- эко-тревога
- личный бренд
- здоровье
- эффективность
- осознанность
- эмпатия
- моментальное вознаграждение

Стоп-факторы — это анти-драйверы, то, что способно остановить или замедлить развитие общества. *Примеры стоп-факторов:*

- пандемия коронавируса
- политическая нестабильность
- инфляция
- торговые войны
- конфликты между странами

3. Подумайте о том, как окружающие люди реагируют на эти изменения драйверов и ценностей? Какие проблемы их волнуют? Каким группам людей комфортны эти изменения, а кому сложно их принять и почему? Что им мешает? Как меняется поведение людей, их эмоции и чувства в ответ на драйверы изменений? Очень полезно будет пообщаться с людьми и изучить особенности поведения разных поколений. Самые сильные и значимые инсайты внеси в канвас.
4. Изучите, какие технологии сейчас популярны. Как они влияют на жизнь людей? Подумайте, как можно их применить в вашей отрасли?
5. Посмотрите на примеры компаний, которые уже внедряют изменения в вашей отрасли. Что они применяют? Как адаптируются к существующим изменениям?

6. Подумайте, какие группы пользователей могут заинтересоваться этими изменениями. Кому они могут быть полезны?
7. Составьте еще несколько вариантов вашей идеи на основе полученных данных. Приоритизируйте их.
8. Продумайте, какие шаги вам нужно предпринять, чтобы внедрить полученные инновации в своей компании. Возможно, вам нужно посоветоваться с техническим экспертом, протестировать какую-то технологию, пройти соответствующее обучение или найти сильного специалиста по теме в команду.

Определив, что сейчас в тренде по вашей тематике, и, возможно, подкорректировав изначальную идею, переходим к следующему шагу. Узнаём: а много ли вообще на рынке людей, которые готовы это покупать?

Представьте себе человека, который решил продавать шляпы со страусиными перьями, так как однажды его друг выразил желание иметь у себя такую. За три месяца к человеку обратились 2 человека: оказалось, что в городе мало желающих обладать такой шляпой.

В этом примитивном примере содержится важная мысль. Прежде чем продвигать свою идею, нужно понять: а есть ли вообще рынок для вашего продукта? *Для этого нам нужна первичная оценка рынка. Как быстро провести первичную оценку рынка?*

- Поищите примеры компаний, которые решают ту же проблему, что и вы, или предлагают похожее решение. Не только в вашей стране, но и в других странах. Сколько их? Какая у них клиентская база? Сколько клиенты готовы платить за их продукт? Попробуйте найти историю их развития и финансовые результаты. В этом могут помочь такие ресурсы, как Crunchbase, SimilarWeb, CB Insights, Angel.co. Если конкурентов нет — нет и рынка.
- Проанализируйте историю поисковых запросов и тренды чтобы понять, сколько людей интересуются вашей темой ежемесячно. Для анализа можно использовать Yandex.Wordstat и Google Trends.

- Поищите готовые исследования рынка в своей сфере. Их можно найти практически для любой индустрии. Примеры некоторых таких исследований: исследование рынка стартапов России от Стартап Барометр; исследование рынка образования от Edmarket и Нетологии Групп; исследование рынка мобильных приложений от App Annie; большая подборка исследований рынков от компании J'son & Partners Consulting.

Ваша задача сейчас понять, есть ли рынок и есть ли на нем место для еще одного стартапа.

Пример первичной оценки рынка

Вы решили открыть школу онлайн-программирования для подростков. Для начала посмотрим, сколько подобных компаний на российском рынке. Если просто вбить в поиск запрос «онлайн-школа программирования для детей», мы получим несколько десятков примеров компаний. Это уже говорит о том, что рынок существует и, судя по датам основания школ, существует уже давно.

Попробуем понять, какой есть спрос на такие продукты и растёт ли он. Внесим в Яндекс Вордстат запрос «программирование+для+детей», чтобы исключить курсы, ориентированные на взрослых. Переходим на вкладку «История запросов» и получаем следующую картину:

Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.08.2018 - 31.08.2018	13 548	0,000 001 870 832	01.08.2019 - 31.08.2019	18 415	0,000 002 483 113
01.09.2018 - 30.09.2018	21 157	0,000 002 606 720	01.09.2019 - 30.09.2019	25 412	0,000 003 167 666
01.10.2018 - 31.10.2018	17 978	0,000 001 906 140	01.10.2019 - 31.10.2019	21 351	0,000 002 348 098
01.11.2018 - 30.11.2018	15 165	0,000 001 740 847	01.11.2019 - 30.11.2019	19 328	0,000 002 113 562
01.12.2018 - 31.12.2018	15 328	0,000 001 748 799	01.12.2019 - 31.12.2019	20 789	0,000 002 198 788
01.01.2019 - 31.01.2019	16 111	0,000 001 786 840	01.01.2020 - 31.01.2020	22 738	0,000 002 298 216
01.02.2019 - 28.02.2019	16 699	0,000 001 947 062	01.02.2020 - 29.02.2020	20 377	0,000 002 178 858
01.03.2019 - 31.03.2019	15 468	0,000 001 724 183	01.03.2020 - 31.03.2020	18 832	0,000 001 805 120
01.04.2019 - 30.04.2019	12 850	0,000 001 524 562	01.04.2020 - 30.04.2020	24 976	0,000 001 871 222
01.05.2019 - 31.05.2019	13 022	0,000 001 613 575	01.05.2020 - 31.05.2020	23 681	0,000 002 171 720
01.06.2019 - 30.06.2019	11 108	0,000 001 502 526	01.06.2020 - 30.06.2020	16 176	0,000 001 785 391
01.07.2019 - 31.07.2019	11 331	0,000 001 510 294	01.07.2020 - 31.07.2020	16 696	0,000 001 953 122

За последний год наблюдается стабильный рост спроса от месяца к месяцу по сравнению с прошлым годом. Далее смотрим исследование рынка образования России, проведенное компанией Edmarket и Нетологией. Там нет информации по спросу на тему программирования, но зато есть статистика по общему объему рынка дополнительного образования с прогнозами роста:

Общий объем рынка дополнительных образовательных услуг для школьников по итогам 2016 г. мы оцениваем в 130,3 млрд руб. По нашим прогнозам, в среднем показатель будет увеличиваться на 2–3% в год и к 2021 г. достигнет 149,2 млрд руб. (+13% к текущей величине).

Объем рынка кажется достаточно большим для работы. А если учитывать, что более 50% опрошенных готовы к онлайн-обучению, то можно сказать, что перспективы у рынка онлайн-обучения в ДПО только растут.



Учитывая всю полученную информацию, а также факт, что спрос на инженеров и программистов растет и будет увеличиваться в ближайшие годы, можно сделать вывод, что перспективы у создания онлайн-школы программирования — большие. Однако нужно быть готовым к большой конкуренции.

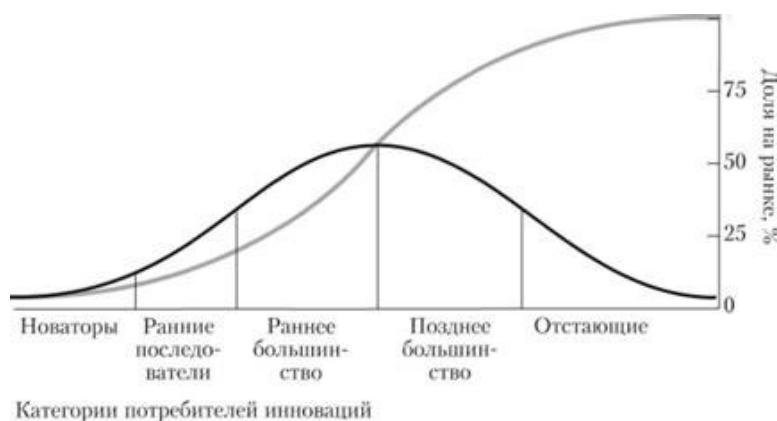
Если вы убедились, что, в общем и целом, рынок есть, проанализируйте, на какой стадии развития он находится.

Как определить стадию развития рынка?

Рынка может не быть вообще, он может быть на ранней стадии развития, может быть на самой волне своего роста, а может стагнировать. Часто стартаперам кажется, что быть первым на любом рынке — это лучшая из стратегий. Однако практика показывает, что больше всего выигрывают те, кто запускает свой стартап накануне взрывного роста какого-то тренда или направления.

Чтобы определить стадию рынка, нужно здраво оценить количество игроков на рынке и количество людей, которые пользуются их продуктами. Когда продукт всё ещё считается инновацией, но у него уже достаточное количество пользователей — самое время идти и покорять этот рынок.

Американский социолог Э. Роджерс выделил пять категорий потребителей инноваций.



1. *Новаторы* (2,5%). Люди, которые первыми принимают инновации.
2. *Ранние последователи* (13,5%). Как правило, это социальные лидеры, популярные, с хорошим образованием, которые могут представить преимущества инновации.
3. *Раннее большинство* (34%). Они рассудительны, более осторожны, чем ранние последователи, но принимают нововведение раньше, чем среднестатистический последователь; имеют множество неформальных социальных контактов.
4. *Позднее большинство* (34%). Они, как правило, скептически относятся к инновациям и принимают нововведение только тогда, когда его уже приняло большинство.
5. *Отстающие* (16%). Это группа людей, принимающих инновации в последнюю очередь. Они консервативны, сосредоточены на традициях, не любят перемены, принимают инновации, только когда они стали общепринятой нормой.

Если создавать продукты для новаторов, есть большой шанс не дожить до момента, когда ваш продукт получит достаточный охват и начнет окупаться. И наоборот: если продукт разработан для позднего большинства и консерваторов, легко оказаться в позиции отстающего.

Пример. В 1999 году в США запустилась платформа онлайн-развлечений Z.com. Однако компания просуществовала совсем недолго. Причина: в момент запуска не был распространен широкополосный интернет. Людям приходилось устанавливать кодеки, чтобы посмотреть видео. Она просуществовала до 2003 года и в конечном итоге закрылась. Уже в 2005 году появился YouTube. На тот момент широкополосный интернет был доступен уже 50% пользователей, а пробле-

ма установки кодеков закрывалась сервисом Adobe Flash. А сейчас сервис Adobe Flash закрывается, потому что за счет развития технологий Open Source большинство браузеров смогли интегрировать аналогичный функционал Adobe Flash внутрь себя и корпорации Adobe стало не выгодно поддерживать свой продукт в изначальном виде. В 2017 году компания объявила о закрытии Adobe Flash Player, а в конце 2020 года он окончательно прекратит свое существование. Такая история длинной в 21 год.

Вывод: лучше всего запускать бизнес тогда, когда выбранный вами тренд или технология уже распространены среди ранних последователей и вот-вот станут известны раннему большинству.

После того, как вы нашли растущий рынок, пора подумать о том, как выделиться на фоне уже существующих конкурентов. Здесь может быть несколько вариантов поведения: нечестное конкурентное преимущество, выигрыш за счет фокусировки, выигрыш за счет правильной бизнес-модели, выигрыш за счет инновации, выигрыш за счет скорости развития.

1. Нечестное конкурентное преимущество.

В стартап-среде есть такое понятие «unfair advantage», или как его еще называют «нечестное конкурентное преимущество». На самом деле ничего нечестного в нём нет. Это значимое отличие от конкурентов, которое блокирует на время возможность перегнать твою компанию.

Наличие unfair advantage на раннем этапе развития стартапа дает вам фору и возможность развиваться без необходимости постоянно оглядываться назад на конкурентов.

Что может быть вашим нечестным преимуществом?

- Основатели и команда обладают уникальной экспертизой
- Ваш продукт значительно лучше решает конкретную проблему конкретной аудитории
- Вы используете уникальную технологию или подход в работе
- Ваша модель работы позволяет вам сильно сокращать издержки компании (Тинькофф Банк, Uber и прочие)
- У вас есть сильное комьюнити

- Вы можешь показывать быстрые темпы развития/роста

Поговорим о некоторых из этих преимуществ более детально.

2. Выигрыш за счет фокусировки

Самая простая и выигрышная стратегия для молодого стартапа — сфокусироваться на узкой аудитории и сделать лучший продукт под её потребности.

Даже если ваш продукт на первоначальном этапе представляет собой лишь одну функцию приложения, со временем он может стать успешным и даже перерасти в глобальный тренд.

Например, Msqrd изначально представлял собой онлайн-сервис для подбора масок. Потом его купил Instagram, и сегодня масками в Инстаграме пользуется весь мир. Сервисы для создания онлайн-чатов на сайте (например, Livetex) тоже изначально были лишь небольшой опцией, но сейчас сложно представить себе сайт крупной компании без онлайн-чата, где консультант предлагает свою помощь.

Компания Roistat изначально фокусировалась на потребностях небольшой группы людей, которые хотели получить более детальную аналитику для своего бизнеса. Сейчас использование Roistat — это стандарт для большинства крупных интернет-проектов.

3. Выигрыш за счет правильной бизнес-модели

Иногда компании не создают ничего нового. Они берут уже существующие идеи бизнеса и меняют модель монетизации или потребления.

До появления Uber такси работали через диспетчерскую, а водители нанимались работать в конкретную компанию. Все, что сделал Uber, — заменил диспетчерскую на платформу, дав водителям возможность работать с клиентами без лишнего посредника. А клиенты получили возможность быстрее и проще заказывать такси.

4. Выигрыш за счет инновации

Один из самых сильных unfair advantage — наличие инновации. Особенно это актуально на перегретых «красных» рынках. При этом далеко не всегда инновационным в компании является сам продукт: это может быть дополнительная опция, технология, сервис.

Например, Тинькофф банк добавил инновацию в способ коммуникации с потребителем, заменив посещение офиса на приезд курьера.

Интернет-магазин одежды Shein добавил новый формат комментариев к товарам — наряду с обычным описанием товара клиент видит параметры (рост, вес, обхваты) автора отзыва, что помогает клиенту лучше понять, подойдет ли ему вещь.

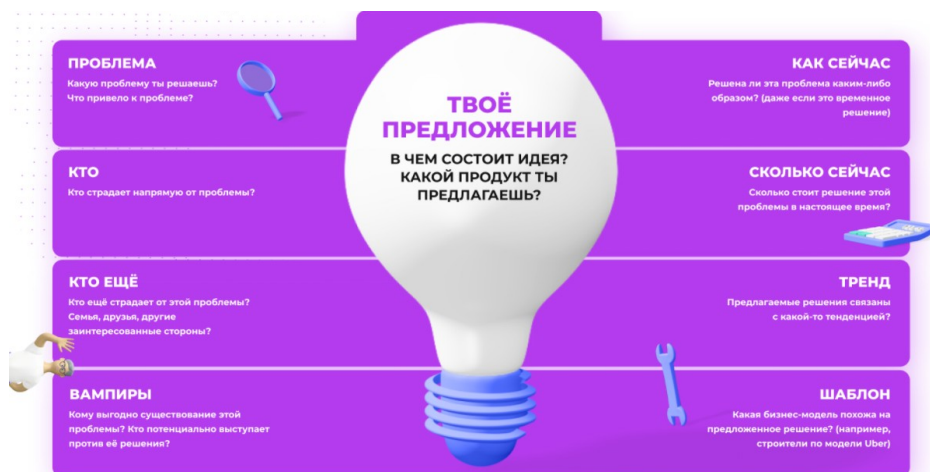
5. Выигрыш за счет скорости развития

Навык строить гипотезы и быстро их проверять становится ключевым в борьбе с монополиями и крупными компаниями.

За то время, пока топ-менеджер Сбербанка готовит очередной отчет с идеями изменений, стартап может проанализировать рынок, сделать MVP-версию продукта, протестировать её, понять, что нужно рынку, и выпустить в мир мощный продукт. Пока отдел маркетинга крупного интернет-провайдера разрабатывает креатив для очередной рекламы на ТВ, вы со своей командой можете успеть протестировать 15 каналов рекламы, понять, какой из них дает наибольшую конверсию, и вложить все усилия в его развитие.

От того, с какой скоростью вы будете проходить каждый из этапов развития стартапа, зависит, как быстро ваш проект начнет получать большую прибыль.

Таким образом, шаг за шагом, вы определились с идеей проекта, собрали максимум информации по идее, проанализировали тренды. В итоге необходимо собрать всю полученную вами информацию и описать свою идею по всем ключевым аспектам. Для удобства можно использовать специальный шаблон-подсказку — канвас бизнес-идеи.



Примерная тематика проектных работ:

1. Создание сервиса по доставке домашних растений с использованием по-code платформ
2. Требования к цифровому продукту, который будет продаваться
3. Создание стартапа с использованием по-code технологий
4. Создание сайта для художников, чтобы помочь им найти новые способы продвижения своих работ.
5. Создание веб-приложения, которое помогает фрилансерам и удаленным сотрудникам находить интересные места и сообщества, где можно отлично провести время.
6. Создание веб-приложения для обмена, коллекционирования и покупки произведений искусства.
7. Создание приложения для индивидуального менторства
8. Создание приложения, которое помогает людям расплачиваться с долгами через службу финансового коучинга.
9. Создание приложения для доставки еды
10. Создание приложения для книжных энтузиастов.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента и инноваций.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний, представлены в таблице 9.

Таблица 9

Наименование	Наименование	Результаты	Типовые контрольные задания
--------------	--------------	------------	-----------------------------

компетенции	индикаторов достижения компетенции	обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	
ПКН-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес- планирования	<p>1.Анализирует источники и выявляет предпринимател ьские возможности в условиях изменения внешней среды.</p> <p>2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p>	<p>Знать: Современные методы анализа внутренней и внешней среды организации</p> <p>Уметь: Применять на практике инструменты анализа внутренней и внешней среды организации</p> <p>Знать: основные типы бизнес-моделей и их преимущества и недостатки</p> <p>Уметь: выбирать бизнес-модель, позволяющую успешно монетизировать бизнес-идею</p> <p>Знать: структуру бизнес- плана и методологию его разработки</p> <p>Уметь: обосновать бизнес- план расчетами финансовых показателей</p>	<p>Задание 1. Компания Paytm начинала как онлайн-сервис по пополнению счёта мобильного телефона, позволяя клиентам удобно вносить средства на баланс своего мобильного телефона. Небольшие деньги за эту операцию взимались с операторов мобильной связи. Вскоре Paytm добавил в свой сервис новые дополняющие услуги: клиенты могли использовать деньги со своего электронного кошелька на оплату билетов на поезд и автобус. Также они могли осуществлять переводы средств между физическими лицами и платить этими деньгами за услуги Uber и другие так называемые O2O-сервисы (online-to-offline). В отличие от компаний, работающих с кредитными картами, Paytm не брал денег с мелких магазинов за то, что они принимают его электронные платежи. Но взимал плату с крупных магазинов, а также с клиентов, желающих вывести деньги из системы Paytm, что стимулировало последних сохранять деньги внутри системы.</p> <p>Назовите бизнес-модель, которую использует описанная компания. Опишите особенности применения бизнес-модели.</p> <p>Задание 2. Компания Nike, помимо производства и продажи спортивной одежды, стала выпускать браслеты Fuelband, чтобы помочь бегунам отслеживать свою активность, а позднее создала Nike+ Run Club, вдохновляющий людей бегать и тренироваться вместе с глобальным сообществом Nike+. Компания Peloton, представляя новый велотренажер, не просто заявила, что тот лучше, чем все остальные, но также запустила серию видео с тренировками по подписке. Peloton также начала проводить реальные тренировки в прямом эфире, к которым люди могли присоединяться, не</p>

			<p>выходя из дома и даже видеть собственные показатели - уровень напряжения, частоту сердечных сокращений, позицию в рейтинге - в нижней части экрана. Нередко в такой тренировке участвуют несколько сотен человек. Это не только создает чувство принадлежности к коллективу, но для многих -</p> <p>еще и соревновательную среду, дополнительно стимулирующую больше стараться при выполнении каждодневных упражнений.</p> <p>Определите факторы и препятствия успешной реализации бизнес-моделей, выделенных в кейсе</p> <p>Задание 3.</p> <p>В 2007 году Натаниэль Ру, Николас Джаммет и Джонатан Неман основали сеть ресторанов Sweetgreen.</p> <p>Дети иммигрантов-предпринимателей познакомились в школе бизнеса Джорджтаунского университета. Во время учёбы они столкнулись с тем, что во всём округе Колумбия не было места со здоровой едой. Исключением была дорогая сеть продуктовых Dean & DeLuca.</p> <p>«Когда мы начинали, было две альтернативы: быстрая, дешёвая и вредная еда или свежая, но дорогая и медленная. Мы хотели создать место, в котором нам бы не пришлось жертвовать ценой ради удобства или вкуса.»</p> <p>Чтобы решить проблему, партнёры составили семистраничный бизнес-план по открытию салатного ресторана Sweetgreen. Основатели арендовали бывшую бургерную на 52 м², а основным принципом стала идея «от фермы к столу»: использование исключительно свежих и натуральных ингредиентов от местных поставщиков.</p> <p>«Мы чувствовали потребность в чистой и здоровой еде. Создавали Sweetgreen для себя, но потом осознали, что её нехватка — действительно большая проблема не только в нашем округе, но и по всей стране».</p> <p>Работа в первый день шла медленно: партнёры не слишком хорошо обучили персонал и тестировали систему работы. Но вскоре ресторан начал набирать популярность, а возле входа — выстраиваться очереди. Произошёл «настоящий взрыв» интереса к проекту.</p>
--	--	--	--

		<p>В течение нескольких месяцев после открытия Sweetgreen был единственным заведением быстрого питания в Вашингтоне, сфокусированном на салатах, но в ноябре 2007 нью-йоркская сеть ресторанов Chop't открыла точку в одном из районов Вашингтона. Однако Sweetgreen сумел составить достойную конкуренцию благодаря тщательной работе с фермерами и продуманному меню.</p> <p>В начале 2013 года компания одна из первых в отрасли запустила мобильное приложение с возможностью оплаты заказов и многоуровневой программой лояльности. Весной 2016 года Sweetgreen стала ещё более «зелёной»: из списка ингредиентов исчезли бекон и шрирача. Новое меню под названием Healthy 2.0 было призвано уменьшить количество скрытого сахара в блюдах. В 2017 году компания представила новые биоразлагаемые чаши для салатов и отказалась от многоцветных металлических тарелок.</p> <p>В 2018 году The New York Times назвал Sweetgreen единственным «единорогом» от мира ресторанов, а в 2019 сеть насчитывала более 100 ресторанов и более 4000 сотрудников.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На чем были основаны основные преимущества бизнес-модели Sweetgreen ? 2. Как можно охарактеризовать инновацию Sweetgreen по масштабам? <p>Задание 4.</p> <p>Испанская компания Granja Asturias S.A. была основана в 1946 году. Сладости, производством которых занималась фирма, преимущественно изготавливались из яблочного сиропа. Дела компании шли не слишком успешно, поэтому к началу 1950-х годов она была на пороге закрытия. В этот момент к компании присоединился Энрике Бернат — потомственный кондитер, благодаря которому в ассортименте появился мармелад и другие сладости. С самого начала Бернат задавался вопросом: «Зачем изготавливать так много разных товаров для одного рынка, когда можно сделать один специальный товар для всех рынков?» Все эти годы он мечтал создать идеальную конфету для детей и этого даже заказал маркетинговое исследование — что было в то время редкостью — которое</p>
--	--	--

			<p>показало, что основные потребители его товаров — дети до 16 лет. Тогда как опросы по улучшению ассортимента задавались только взрослым.</p> <p>В процессе исследования кондитер узнал о типичной проблеме для всех детей — конфета требовала времени на рассасывание, и, как правило, ребёнку было интересно посмотреть, как она уменьшается. Поэтому малыши доставали конфету изо рта, из-за чего руки становились липкими, грязными, а следом пачкалась и одежда, об которую дети вытирали пальцы. Родителям это не нравилось, поэтому они старались реже покупать детям конфеты. Бернат понял, что при создании нового леденца угодить нужно в первую очередь родителям.</p> <p>Бернат нашёл компромисс — конфете нужен держатель, некий буфер между рукой и липкой сладостью. Первой его идеей стала маленькая вилка. Цель была достигнута — руки оставались чистыми. Сладость так и называлась — «конфета с вилкой» — и продавалась только в магазинчике Берната. Новинка настолько понравилась покупателям, что было решено запустить её в массовое производство. Вскоре вилка была заменена на деревянную палочку, так как её было дешевле производить, и этот материал был безопаснее для детей.</p> <p>Первыми были запущены леденцы с семью вкусами — клубничный, апельсиновый, клубника со сливками, шоколад с ванилью, кофе со сливками и мятный. Сейчас существует больше 100 вариантов вкуса леденцов.</p> <p>В конце XX века компания отпраздновала продажу 40-миллиардного леденца. Кроме того, конфета Chupa Chups вышла за пределы детской аудитории. Многие известные люди не стеснялись появляться на публике с леденцом во рту. Например, Мадонна, Майкл Джексон, Джордж Клуни.</p> <p>Сумма продаж конфеты в 2014 году составила почти €98,4 млн евро. Сейчас леденцы на палочке продаются в 150 странах мира.</p> <p>Вопросы:</p> <p>Какова роль предпринимательского мышления в создании инноваций?</p> <p>Объясните на примере Chupa Chups.</p>
ПКП-4	1.Разрабатывает	Знать:	Задание1.

Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	- методику управления проектами; Уметь: - разрабатывать концепцию проекта и осуществлять контроль за ходом проекта. Знать: - этапы создания продукта; - стратегию запуска продукта на рынок. Уметь: - определить приоритетные задачи развития компании на основе обратной связи с клиентами.	Благодаря успеху последнего года сеть «Сити Fahsion» готова к расширению и планирует открыть новый магазин. «Сити Fahsion» это сеть магазинов модной одежды, ориентированных на девушек и женщин в возрасте от 14 до 30 лет. Компания гордится высоким качеством продукции и своей командой смелых инновационных дизайнеров. Эти факторы являются ключевой частью бренда. Новая торговая точка будет восьмым магазином сети с момента своего основания 5 лет назад. Выручка компании за 2019 составила 9 млрд рублей, прирост по отношению к 2018 году — 11%. Чистая прибыль выросла в 1,5 раза — до 1,3 млрд рублей. EBITDA увеличилась на 45% — до 2,3 млрд рублей. Рентабельность по EBITDA — 25,3% (показатель 2018 года — 19,3%). Средняя арендная плата за одну торговую точку составляет 4,3 млн рублей в год. У «Сити Fahsion» также есть сайт с онлайн-магазином, но физические магазины в настоящее время по каким-то причинам показывают более высокие показатели, чем онлайн-продажи несмотря на то, что в модной рознице переход на присутствие в сети происходит очень широко. У «Сити Fahsion» имеется собственные курьеры в штате, которые организуют доставку до конечных покупателей онлайн-магазина. Задание: 1) Сформулируйте и распишите бизнес-модель проекта в сфере «Сити Fahsion», используя канву бизнес-модели по Остервальдеру 2) Предложите, как лучше выстроить Задание 2. Вы запускаете новый проект на рынке e-commerce в России. Рассматриваете два варианта бизнес-модели: размещение на крупных маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и.д.р.) и создание собственного интернет-магазина с нуля. При этом про Российский рынок известно: Динамика проникновения интернета в России <table><tr><td>2016</td><td>2017</td><td>2018</td><td>2019</td><td>2020</td></tr><tr><td>71%</td><td>73%</td><td>75,4%</td><td>78%</td><td>81%</td></tr></table> Средний чек на маркетплейсах составляет от 1200 до 2500 руб. Средний чек в	2016	2017	2018	2019	2020	71%	73%	75,4%	78%	81%
2016	2017	2018	2019	2020									
71%	73%	75,4%	78%	81%									

			<p>самостоятельных интернет-магазинах сильно колеблется и варьируется в зависимости от товарной категории, которая продается на площадке.</p> <p>Задание:</p> <p>1) Сформулируйте бизнес-идею цифрового проекта в сфере e-commerce, которая бы была перспективной в России с учетом ситуации на рынке</p> <p>2) Проанализируйте 2 альтернативные бизнес-модели. Выделите плюсы и минусы ведения проекта по этим двум моделям работы</p> <p>3) Предложите инициативы по увеличению среднего чека на пользователя</p>
--	--	--	---

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Модель развития потребителей Стива Бланка.
2. Концепция «бережливого стартапа».
3. Lean Canvas – шаблон бизнес-модели для стартапа. Основные принципы Lean Canvas
4. Количественные и качественные исследования на этапе поиска идеи.
5. Глубинные интервью по методике customer development (custdev). Этапы интервью custdev.
6. Внутренние и внешние факторы, определяющие успех бизнес-идеи.
7. Инструмент тренд-канвас как генератор инновационных идей. Рекомендации для тренд-канвас.
8. Признаки продукта, который будет продаваться.
9. MVP (минимально жизнеспособный продукт) как инструмент разработки и тестирования продукта с набором базовых характеристик
10. Отличие MVP от прототипа.
11. Прямые и косвенные финансовые преимущества создания MVP. Базовые принципы и методы MVP.
12. Этапы проверки идеи и превращения ее в продукт
13. MVP для стартапов.
14. MVP при разработке решений на функционирующих предприятиях. Примеры MVP.
15. Возможности тестирования MVP с использованием no-code платформ.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Инновации и современные модели бизнеса: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям подготовки (квалификация (степень) "бакалавр") / Т.Г. Попадюк, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]; Финуниверситет. —

Москва: Инфра-М, 2022 — 334 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - DOI 10.12737/1876532. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1974302> (дата обращения: 21.03.2023). — Текст : электронный.

2. Погодина, Т.В. Инновационный менеджмент: учебник / Т.В. Погодина, Т.Г. Попадюк, Н.Л. Удальцова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5ce3cd5adeee94.37640143. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/993228> (дата обращения: 11.03.2023). - Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература:

3. Рис, Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели: пер. с англ. / Э. Рис. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 253 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2016. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/768886> (дата обращения: 21.03.2023). - Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.book.ru/> – Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://znanium.com/> – ЭБС издательства «ИНФРА-М»
3. <http://grebennikon.ru/> – Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
4. <http://www.biblioclub.ru/> – Университетская библиотека ONLINE
5. <https://vak.minobrnauki.gov.ru/> - Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК)
6. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека
7. <http://elib.fa.ru/> – Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
8. <https://appmaster.io/ru/blog/kak-startap-faunderu-sozdat-prilozhenie-s-pomoshyu-no-code> - платформа AppMaster
9. <https://appmaster.io/ru/blog/top-15-no-code-prilozhenij-i-instrumentov-v-2022> - платформа AppMaster
10. РБК - <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dc23419a7947caa5598064#p1>
11. <http://rucont.ru/> – Электронно-библиотечная система РУКОНТ

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое внимание. В процессе изучения данной дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций и расчетно-аналитических задач, самостоятельная работа с элементами научно-исследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление воздействия между студентами, обучение работать в команде;
- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают условия практико-ориентированных, расчетно-аналитических и кейсовых заданий, решение которых будет способствовать получению практических навыков в области инструментария и методологии решения проблем и поиска новых идей решения задач.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине – это углубление и расширение знаний в области решения нестандартных задач и поиска идей. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины.

Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Выделяется два вида самостоятельных работ:

- контролируемая самостоятельная работа (КСР), направленная на углубление и закрепление знаний студентов по проблематике учебной дисциплины;
- обязательная самостоятельная работа (СРС), обеспечивающая подготовку студентов к текущим аудиторным занятиям.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в электронной образовательной среде – библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач. Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях. К самостоятельной работе студентов относится также работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам.

Подготовка к занятиям и работа с материалом

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний;

закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с научными источниками следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем

могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка информационного сообщения – вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Подготовка к семинарским и практическим занятиям

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внося в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;

- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

Подготовка к групповой дискуссии

Подготовка к групповой дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. Данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка.

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной

литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

Следует помнить, что задача докладчика – построить свое выступление так, чтобы оно стало фундаментом для последующей дискуссии.

Подготовка к решению кейсов

Одной из особенностей обучения бакалавров является активное использование метода выполнения кейсовых заданий. Подготовка к кейсу осуществляется в процессе изучения учебного пособия и лекционного материала по дисциплине и ответов на тестовые задания, предлагаемые студентам после каждой темы. При этом переход к изучению следующей темы возможен только после правильного выполнения кейсовых заданий по предыдущей теме.

Методические рекомендации по выполнению проектной работы по дисциплине Генерация идеи и создание MVP продукта.

Проектная работа представляет собой практико-ориентированное исследование предпринимательской направленности. Проектная работа - это самостоятельная деятельность студентов, направленная на решение практической задачи и оформленная в виде конечного продукта.

Основная цель проектной деятельности состоит в приобретении и развитии у студентов практических значимых знаний и умений, а также опыта самоорганизации.

Выполнение проектной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий.

Выбор темы. Темы проектных работ целесообразно формулировать исходя из проблемы, с которой сталкиваются предприниматели в своей деятельности с учетом изменений во внешней среде бизнеса.

Обоснование актуальности. При обосновании актуальности темы проекта важно ответить на следующие вопросы:

1. Почему выбрана данная тема?
2. Какие новые знания предполагается получить?
3. Каков замысел проекта в целом?
4. Что уже имеется по данной теме, а что нового предстоит сделать студенту?

Определение проблемы. Проблема - это вопрос, ответ на который не содержится в накопленном знании обучающегося. Проблему лучше формулировать в виде вопроса.

Формулирование цели: в цели формулируется общий замысел проекта. Поэтому необходимо стремиться к лаконичному и предельно точному в смысловом отношении формулированию цели.

Цель всегда формулируется в соотношении с темой проекта. «Что ты хочешь создать в результате проектирования? (Какой продукт (результат) получить?)»

Содержание задач конкретизирует цель проекта.

В состав материалов, которые должны быть подготовлены по завершению проекта для его защиты, входят:

1. выносимый на защиту продукт проектной деятельности;
2. краткая пояснительная записка к проекту исходного замысла, цели и назначения проекта; краткое описание хода выполнения проекта и полученных результатов; список использованных источников.

Пример технического задания проектной работы

Рекомендуемая структура технического задания на проектную работу

Тип проекта	<i>предпринимательский</i>
Наименование проекта	Создание сервиса по доставке домашних растений с использованием no-code платформ
Руководитель проекта	<i>Попадюк Татьяна Геннадьевна</i>
Контакты руководителя (адрес эл. почты)	<i>TPopadyuk@fa.ru</i>
Основная проектная идея /	протестировать работу бизнес-модели сервиса по

описание решаемой проблемы	доставке домашних растений создав сайт в Tilda и разместить там базовые платежные инструменты и почтовые рассылки с красивыми фотографиями фикусов.
Цель и задачи проекта	Цель проекта состоит в приращении знаний обучающихся в области создания приложений и веб-сайтов. Развитие платформ и инструментов no-code дает возможность практически любому человеку стать разработчиком в своем бизнесе, стартапе.
Проектное задание	<p><i>Задачи:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить возможности различных типов no-code платформ в разработке стартапа; 2. Выбрать наиболее подходящую платформу с учетом специфики стартапа и ресурсных возможностей; 3. Оценить возможные риски; 4. Обосновать экономическую выгоду использования no-code инструментов в запуске и развитии стартапа. <p><i>Каждый из участников проекта выполняет, закреплённые за ним пункты исследования.</i></p>
Планируемый результат проекта	Бизнес-кейс, описывающий конкретный опыт создания стартапа по созданию цифрового продукта на No-code платформах
Предполагаемое количество участников (вакантных мест) в проектной команде	3 участника
Формат представления результатов, который подлежит оцениванию	Отчет и презентация
Ожидаемые образовательные результаты проекта	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

- не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.