ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГООБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯАКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
И.А. Близнец
_____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Москва – РГАИС – 2019

Рецензент(ы):
Окунев А.И., заместитель генерального директора Государственного унитарного предприятия г. Москвы «Центр управления городским имуществом», действительный государственный советник Российской Федерации 2 класса.

Разработчик: Смирнова В.Р. зав. кафедрой «Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности». Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности», 2019. – 31 с.

Согласовано:
Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании кафедры «Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности»

Протокол № 8 от «6» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой: Смирнова В.Р.

_____ «6» июня 2019 г.
(подпись)

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2019

© Смирнова В.Р.

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ООП

1.1. Цель и задачи дисциплины

Основная цель преподавания дисциплины «Интернет-предпринимательство» - формирование у обучающихся понимания роли и места дисциплины в системе управленческих наук, получение необходимых теоретических знаний в области интернет-предпринимательства, а также практических навыков и умений, способствующих эффективному применению действующего законодательства в сфере интеллектуальной собственности при решении соответствующих задач профессиональной деятельности предпринимателя.ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7

Задачи изучения дисциплины:

– в овладении теоретическими знаниями о формах, направлениях и механизмах интернет-предпринимательства ОК-3, ОПК-2

– в овладении теоретическими знаниями о создании и развитии бизнеса, функционирующего в интернет-пространстве; ОПК-3

– в приобретении практических навыков по анализу рынка и формированию на основе такого анализа наиболее эффективной модели бизнеса; ОПК-7

– в приобретении практических навыков составления различных документов, сопровождающих интернет-предпринимательство. ОПК-4

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет - предпринимательство» относится к Вариативной части Блока 1 дисциплин Рабочего Учебного Плана по программе бакалавриата, направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», с индексом Б1.В.11. Структурой образовательной программы определено изучение дисциплины «Интернет - предпринимательство» параллельно с дисциплиной «Управление интеллектуальной собственностью».

Дисциплина «Интернет - предпринимательство» имеет связь с дисциплинами, имеющими своей целью изучение управления как процесса, в первую очередь, дисциплиной «Инновационный менеджмент». Также настоящий курс связан со многими управленческими дисциплинами,

направленными на изучение вопросов введения в хозяйственный оборот прав интеллектуальной собственности и управления инновациями.

Сферой профессионального использования дисциплины «Интернет - предпринимательство» может являться деятельность по управлению процессами передачи технологий по различным каналам и в различных формах.

После изучения дисциплины магистр должен быть подготовлен к решению профессиональных задач (организационно-управленческих, административно-технологических, консультационных и информационно-аналитических) в сфере менеджмента.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

ВИД УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	Объем дисциплины	
	Название дисциплины интернет-предпринимательство	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	2	2
Общая трудоемкость в часах	72	72
Трудоемкость по видам учебной работы		
Аудиторные занятия: Лекции Практические занятия	36 20 16	10 2 8
Общая трудоемкость самостоятельной работы	36	62
Обоснование времени на внеаудиторную работу		
Самостоятельная работа в форме проработки и повторения лекционного материала, материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и зачету	18 18	31 31
Форма контроля	зачет	зачет

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение часов по темам занятий

Очная форма обучения

№	Название тем	Всего часов	Аудиторные занятия, в т.ч.		Самостоятельная работа
			Л	С (П/З)	
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1	Вводная лекция: Технологическое предпринимательство. Источники и способы формирования идей для стартапа. ОК-3, ОПК-7	14	4*	3	4
2	Формирование бизнес-модели. Анализ рынка. Конкурентный анализ. ОПК-2, ОПК-3	11	3	2*	6
3	Целевая аудитория. Customer discovery и customer development. Цикл принятия новых продуктов. ОПК-4, ОПК-6	16	4	4	5
4	Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации. ОПК-3, ОК-3	15	5*	1	5
5	Концепция, value proposition, MVP, Customer validation. Тестирование каналов и подготовка к масштабированию. Поиск инвесторов. ОПК-6, ОПК-2	16	4	6*	4
	ИТОГО	**72**	**20**	**16**	**24**

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 47 процента (17 академических часов) от аудиторных занятий, оставшееся количество процентов составляет активная форма изучения.

Заочная форма обучения

№	Название тем	Всего часов	Аудиторные занятия, в т.ч.		Самостоятельная работа
			Л	С (П/З)	
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1	Вводная лекция: Технологическое предпринимательство. Источники и способы формирования идей для стартапа. ОК-3, ОПК-7	14,5	0,5	2*	12
2	Формирование бизнес-модели. Анализ рынка. Конкурентный анализ. ОПК-2, ОПК-3	11,5	0,5*	1	10
3	Целевая аудитория. Customer discovery и customer development. Цикл принятия новых продуктов. ОПК-4, ОПК-6	13	-	2	11
4	Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации. ОПК-3, ОК-3	12,5	0,5	2*	10
5	Концепция, value proposition, MVP, Customer validation. Тестирование каналов и подготовка к масштабированию. Поиск инвесторов. ОПК-6, ОПК-2	16,5	0,5*	1	15
	ИТОГО	**72**	**2**	**8**	**62**

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 50 процентов (5 академических часов) от аудиторных занятий, оставшееся количество процентов составляет активная форма изучения.

3.2. Учебная программа дисциплины

Тема 1. Значение передачи технологий в инновационной деятельности. ОК-3, ОПК-7

Понятие и виды предпринимательства, жизненный цикл создания бизнеса, плюсы и минусы предпринимательской деятельности. Методы и особенности разработки бизнес-идеи. Объекты и особенности предпринимательской деятельности и интернете.

Тема 2. Формирование бизнес-модели. Анализ рынка. Конкурентный анализ. ОПК-2, ОПК-3

Разновидности бизнес-моделей и специфика их использования в сфере интернет-предпринимательства.

Технологии анализа рынка. Технологии конкурентного анализа.

Сегментация и выделение целевой аудитории;

Потребители на высокотехнологичных рынках.

Тема 3. Целевая аудитория. Customer discovery и customer development. Цикл принятия новых продуктов. ОПК-4, ОПК-6

Портрет потребителя. Поиск и изучение клиентов. Построение проблемного интервью. Построение решенческого интервью. Аналитика результатов проблемного и решенческого интервью.

Тема 4. Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации. ОПК-3, ОК-3

Разработка финансовой модели стартапа.

Факторы для определения модели монетизации;

Виды моделей монетизации;

Пересмотр модели монетизации.

Тема 5. Концепция, value proposition, MVP, Customer validation.

Тестирование каналов и подготовка к масштабированию. Поиск инвесторов. ОПК-6, ОПК-2

Понятие ценностного предложения. Формирование ценностного предложения. Построение воронки продаж. Создание минимального жизнеспособного продукта (MVP). Тестирование каналов (customer

validation). Работа в рамках HADI–циклов.

3.3 Активные и интерактивные формы проведения занятий

Исходя из требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата федерального государственного образовательного стандарта реализация компетентностного подхода должна

предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Активная форма изучения дисциплины « интернет-предпринимательство» предполагает такое взаимодействие обучающихся и преподавателей, при которой они сотрудничают друг с другом в ходе занятия не как пассивные слушатели, а активные участники. К активным формам изучения дисциплины « интернет-предпринимательство» относят:

Презентации — наиболее простой и доступный метод для использования на уроках. Это демонстрирование слайдов, подготовленных самими учащимися по теме.

Кейс-технологии — используются в педагогике с прошлого века. Строится на анализе смоделированных или реальных ситуаций и поиске решения. Причем различают два подхода к созданию кейсов. Американская школа предлагает поиск одного-единственного правильного решения поставленной задачи. Европейская школа, наоборот, приветствует многогранность решений и их обоснование.

Проблемная лекция — в отличие от традиционной, передача знаний во время проблемной лекции происходит не в пассивной форме. То есть учитель не преподносит готовые утверждения, а лишь ставит вопросы и обозначает проблему. Правила выводят сами учащиеся. Этот метод достаточно сложен и требует наличия у учеников определенного опыта логических рассуждений.

Интерактивное обучение дисциплины « интернет-предпринимательство» предполагает взаимодействие всех участников освоения дисциплины, которые взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации.

К интерактивным формам обучения относят:

1. Практическое занятие – деловая игра, проводится на основе заранее данного задания, по которому готовится вся учебная группа или несколько подгрупп группы. Для выполнения задания учащиеся используют различные источники информации, проводят исследовательскую работу, а также непосредственно задействуют творческие способности. Результатом работы становится деловая игра, подготовленные для нее материалы.

Подготовка проекта позволяет учащемуся не только овладеть новыми знаниями, в том числе практическими, но и закрепить уже полученные. Кроме того, совместная работа в группе позволяет развить

коммуникативные навыки студентов. Одной из задач преподавателя при проведении такого практического занятия состоит в контроле за ходом подготовки, проверка материалов.

2. ***Круглый стол.*** В процессе коллективной работы вместе с руководителем круглого стола и приглашенными специалистами студенты обмениваются информацией, усваивают новые знания, учатся спорить, убеждать, анализировать. Так, круглый стол демонстрирует демократичность, активный характер обсуждения вопросов, побудительность к самостоятельному творческому мышлению.

3. **Аквариум** — одна из разновидностей деловой игры, напоминающая реалити-шоу. При этом заданную ситуацию обыгрывают 2-3 участника. Остальные наблюдают со стороны и анализируют не только действия участников, но и предложенные ими варианты, идеи.

4. **Метод проектов** — самостоятельная разработка учащимися проекта по теме и его защита.

5**. BarCamp, или антиконференция.** Метод предложил веб-мастер ТимО´Рейли. Суть его в том, что каждый становится не только участником, но и организатором конференции. Все участники выступают с новыми идеями, презентациями, предложениями по заданной теме. Далее происходит поиск самых интересных идей и их общее обсуждение.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы (самоконтроля) студентов

К теме 1.

1. Что собой представляет предпринимательская деятельность? ОК-3
2. Какие виды предпринимательства вам известны? ОПК-7
3. Опишите жизненный цикл создания бизнеса.ОПК-7
4. Каковы плюсы и минусы предпринимательской деятельности? ОК-3
5. Какие методы разработки бизнес-идей вам известны? ОК-3
6. Назовите объекты предпринимательской деятельности в Интернете. ОПК-7
7. Придумайте несколько интересных для Вас бизнес-идей, выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее. Это станет тем проектом, с которым вы будете работать на протяжении всего курса. ОК-3

К теме 2.

1. Что такое бизнес-модель? ОПК-2
2. Как формируется бизнес-модель? ОПК-3
3. Что собой представляет анализ рынка и для чего он необходим? ОПК-2
4. Что собой представляет конкурентный анализ? ОПК-3
5. Какие разновидности бизнес-моделей в сфере интернет-предпринимательства вам известны? ОПК-2
6. Какие технологии анализа рынка вам известны? ОПК-3
7. Что собой представляет сегментация аудитории и для чего она необходима? ОПК-3
8. Проанализируйте ваших конкурентов по двум ключевым критеиям и составьте соответствующую карту. ОПК-2

К теме 3.

1. Что собой представляет целевая аудитория? ОПК-4
2. Определите целевую аудиторию для своего проекта. ОПК-6
3. Дайте определение понятию Customer discovery. ОПК-4
4. Дайте определение понятию Customer development. ОПК-6
5. Опишите цикл принятия новых продуктов в современном потребительском обществе. ОПК-6
6. Что собой представляет портрет потребителя? ОПК-6
7. Составьте портрет потребителя для вашего проекта. ОПК-4
8. Что собой представляет проблемное интервью? ОПК-6
9. Разработайте вопросы для проблемного интервью и опросите, как минимум, 10 респондентов. Пранализируйте результаты. ОПК-4
10. Что собой представляет решенческое интервью? ОПК-6

11. Разработайте вопросы для решенческого интервь и опросите, как минимум, 10 респондентов. Проанализируйте результаты. ОПК-6

12. Опишите цель и методы аналитики результатов проблемного и решенческого интервью. ОПК-4

К теме 4.

1. Что собой представляют метрики стартапа? Какие метрики стартапов вам известны? ОПК-3

2. Что в себя включает финансовая модель стартапа? ОК-3

3. Назовите модели монетизации в интернет-бизнесе.ОПК-3

4. Разработайте финансовую модель для вашего проекта. ОК-3

К теме 5.

1. Понятие ценностного предложения. Приведите несколько известных вам примеров ценностных предложений. ОПК-2

2. Какие факторы необходимо учитывать при формировании ценностного предложения? ОПК-6

3. Что собой представляет воронка продаж? ОПК-6

4. Разработайте воронку продаж для вашего проекта. ОПК-2

5. Что собой представляет минимальный жизнеспособный продукт? ОПК-6

6. Опишите минимальный жизнеспособный продукт для вашего проекта. ОПК-2

7. Что собой представляет и какие этапы включает в себя процесс тестирования каналов? (customer validation). ОПК-2

8. Что собой представляет работа в рамках HADI–циклов? Разработайте как минимум 2 HADI–цикла для своего проекта и опишите результат. ОПК-6

4.2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению дисциплины

Самостоятельная работа обучающихся в рамках дисциплины « интернет-предпринимательство», рассматривается как одна из важнейших форм их творческой деятельности по преобразованию информации в знания.

Изучение курса « интернет-предпринимательство» обучающимся нужно начинать со знакомства с его программой. Затем чётко осмыслить структуру каждой темы, логику её построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме нормативно-правовые акты, учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

В структуру самостоятельной работы входит:

- работа на лекциях и над текстом лекции после нее, в частности, при подготовке к практическим и семинарских занятиям и зачету;

- подготовка к практическим и семинарским занятиям (подбор литературы к определенной проблеме, работа над источниками, составление реферативного сообщения или доклада и пр.);

- работа на практических и семинарских занятиях, проблемное проведение которых ориентирует обучающихся на творческий поиск оптимального решения проблемы, развивает навыки самостоятельного мышления и умения убедительной аргументации собственной позиции.

В качестве самостоятельной работы обучающихся на практическом или семинарском занятии рассматривается также их участие в подведении итогов занятия и оценка выступлений участников.

Самостоятельная работа обучающихся – это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя, проводимая с целью повышения эффективности подготовки обучающихся к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Организация самостоятельной работы обучающихся должна строиться по системе поэтапного освоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний. Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценка широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации. Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

На лекциях, семинарских и практических занятиях обучающиеся кратко конспектируют основные и важные положения материала темы. Конспект лекций целесообразно сопровождать рабочими иллюстративными схемами, применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

После лекции обязательно повторное чтение и осмысление обучающимися своих записей, сделанных в ходе аудиторного занятия. Также необходимо изучение рекомендуемых преподавателем источников литературы по конкретной тематике.

По завершении усвоения содержания всех тем рационально сравнение их структуры и нахождение общих черт, логических связей между ними.

Рекомендации к подготовке к семинарскому занятию

Семинарские занятия могут проходить в устной форме «вопрос-ответ», предполагающей основательную подготовку всей группы по всем вопросам заданной темы и участие максимума обучаемых в обсуждении.

На семинаре могут разбираться и анализироваться ситуации из практики, могут быть предложены задачи для подготовки управленческих решений.

Студенты, изучающие дисциплину « интернет-предпринимательство» по очной и заочной формам обучения в целях изучения дополнительного материала по тематике курса на семинарском занятии выступают с докладом по теме 5.Доклад может быть поручен не одному, а двум-трем обучающимся. Доклады (продолжительностью в 10-15 мин.) Доклады сопровождаются презентацией в Power-point. Разрешается обращаться к конспекту, но нужно избегать сплошного чтения.

С целью проверки усвоения знаний преподавателем могут проводиться письменные контрольные работы и тестирование по текущим вопросам.

Практические занятия предполагают работу обучающихся как индивидуально, так и в группах по отдельным темам дисциплины, и могут включать такие задания, как: составление проектов документов, договоров; проведения технологического аудита и др, что помогает приобрести практические навыки. При необходимости преподаватель дает консультации по пакету необходимых документов, их форме, правилам оформления отчётных документов.

4.3. Глоссарий

Глоссарий: термины и определения

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

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.

Бизнес-инкубатор — это организация, занимающаяся поддержкой стартаппроектов 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.

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.

Бутстреппинг (Bootstrapping англ.) — попытка развивать проект без денег инвесторов, на собственные средства.

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 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 важно для бизнеса (чаще всего это регистрация и покупка).

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

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 (TAM), на который нацелены ваши продукты или географически достижимый рынок.

Инноваторы — сегмент потребителей, которые стремятся опробовать инновации, обладают достаточными финансовыми ресурсами, способностью понимать и применять сложные технические знания.

Кастомизация (customization, англ.) – адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями.

Канал продаж — 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.

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.

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 обществ — «массовый потребитель».

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

Масштабируемость бизнес-модели — способность и перспективность проекта вырасти в большой бизнес с выходом на другие рынки, или с выходом на другие клиентские сегменты, в том числе за счет услуг

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 ест 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.

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

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

Минимальный жизнеспособный продукты (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.

Питч — короткая презентация проекта для инвестора.

Позднее большинство — сегмент потребителей, воспринимающие инновацию после «среднестатистического члена социальной системы», скептики.

Посевная стадия финансировая (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.

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.

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.

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

Раунд В — стадияфинансирования 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 — типинтервью с потребителем, в котором определяется, готов ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью.

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

Скриниг идеи — проверка/ тестирование идей.

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 клиенты конкретному результату.

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

Трекшн-карта — это таблица, позволяющая чётко определить, какой из шагов напути роста проекта сейчас является бутылочным горлышком — наиболее важны мограничением, сдерживающимрост, наснятие которого и должны быть направлены основныеусилия команды.

Фримиум — 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(-е) 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.

Технология – это некий сложный объект, в составе которого могут быть различные результаты интеллектуальной деятельности.

Под передачей технологий понимается процесс перевода технологий как результатов интеллектуальной деятельности из сферы разработки в сферу практического использования на внутреннем и внешнем рынке, позволяющий использовать созданную технологию, инициируя коммуникацию между отдельными заинтересованными субъектами.

РИД, имеющие правовую охрану – объекты ИС.

Существует три способа правовой охраны интеллектуальной собственности: в режиме патентного права,авторского права, коммерческой тайны.

Обычно выделяют шесть элементов инновационного процесса. К этим элементам относятся:

1) зарождение идеи инновации;
2) маркетинг инновации;
3) оценка экономической эффективности инновации;
4) освоение инновации;
5) коммерческая реализация инновации;
6) продвижение инновации.

Трансфер технологий имеет место на каждом переходе инновационного цикла от стадии к стадии.

Трансфер технологий - это движущая сила инноваций, основная форма продвижения инноваций.

интернет-предпринимательство может происходить в трех направлениях:

- ✓ Наука - для науки.
- ✓ Наука - для бизнеса
- ✓ Бизнес - для бизнеса

К основным каналам передачи технологий относят:

- ✓ Внешнеторговый канал – это передача технологии вместе с поставками машин и оборудования.
- ✓ Внутрифирменный канал – это передача технологии в рамках ТНК своим филиалам или дочерним компаниям.
- ✓ Межфирменный канал - трансфер по лицензионным, кооперационным, управленческим и другим соглашениям с зарубежными фирмами.

По средствам распространения (формам передачи) технологический обмен делится на две группы: коммерческие средства распространения технологий и некоммерческие.

Технологический обмен в некоммерческих формах означает распространение новых знаний, передачу опыта без цели получения прибыли. Некоммерческий трансферттехнологий чаще всего используется в области научных исследований фундаментального характера.

Виды некоммерческих форм передачи технологий:

❖ научно-технические публикации;

❖ проведение выставок, ярмарок, симпозиумов;

❖ обмен делегациями и встречи ученых и инженеров;

❖ миграция специалистов;

❖ обучение студентов и аспирантов;

❖ деятельность международных организаций по сотрудничеству в области науки и техники и др.

Передача технологии в коммерческих формах подразумевает, что технология является специфическим товаром. Покупатель новой технологии получает в свое распоряжение научно-технические разработки и/или созданные производственно-технологические процессы.

Лицензии бывают:

• простая (неисключительная) лицензия – лицензиар, предоставляя лицензиату право на использование объекта промышленной собственности, сохраняет за собой все права, подтверждаемые патентом, в том числе и на предоставление лицензий третьим лицам;

• исключительная лицензия – лицензиату передается исключительное право на использование объекта промышленной собственности в пределах, оговоренных договором, с сохранением за лицензиаром права на его использование в части, не передаваемой лицензиату;

• полные лицензии применяются в некоторых зарубежных странах. Они представляют собой патентные лицензии, в соответствии с которыми в полном объеме предоставляются права на изобретение на весь срок действия патента без ограничения территории. В законодательстве РФ понятие полной лицензии существовало до 1992 г. и вновь принятым Патентным Законом не предусмотрено.

• По праву лицензиара использовать усовершенствования объекта лицензии, осуществленные лицензиатом: некоторые лицензии предоставляют лицензиару право использовать усовершенствования объекта лицензии, осуществленные лицензиатом (возвратные лицензии), другие лицензии такого права лицензиару не дают.

• По степени автономности – лицензии самостоятельные и зависимые – сублицензии. При заключении лицензионного договора, сторонами, как

правило, оговаривается возможность сублицензии, т.е. передача покупателем лицензии третьему лицу (Статья 1238 ГК РФ, с письменного согласия лицензиара, считается заключенным на срок действия лицензионного договора)

- По условиям предоставления лицензии: «Сопутствующая лицензия» – передача права на использование ОИС осуществляется в составе других коммерческих сделок: купли-продажи, поставки оборудования и др. «Чистая» лицензия - передача права на использование ОИС осуществляется в рамках самостоятельного договора, а не в составе других коммерческих сделок
- Перекрестная лицензия (кросс-лицензия) – взаимное предоставление патентных прав различными патентообладателями в тех случаях, когда они не могут осуществлять производственную или коммерческую деятельность, не нарушая права другого лица.
- Принудительная лицензия –разрешение, выдаваемое компетентным государственным органом заинтересованному лицу на использование запатентованного ОПС в случае длительного неиспользования или недостаточного использования патентообладателем своей разработки. Этими же органами определяются условия использования патента и размер лицензионного вознаграждения, которое должно быть не ниже рыночной цены лицензии. Главное условие, которое должно соблюдаться для выдачи принудительной лицензии - длительное неиспользование правообладателем запатентованного объекта. Так для изобретений и промышленных образцов срок неиспользования составляет 4 года, а для полезных моделей — 3 года со дня выдачи патента.
- Открытая лицензия (ГК РФ от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ Часть четвертая Статья 1368) Патентообладатель может подать в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности заявление о возможности предоставления любому лицу права использования изобретения, полезной модели или промышленного образца (открытой лицензии). В этом случае размер патентной пошлины за поддержание патента на изобретение, полезную модель или промышленный образец в силе уменьшается на 50% начиная с года, следующего за годом публикации федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности сведений об открытой лицензии.

Промышленная кооперация - это форма длительных и устойчивых связей между хозяйствующими субъектами, занятыми совместным изготовлением определенной продукции на основе специализации их

производства.Промышленная кооперация - высокоэффективная форма передачи технологии. Здесь предусматривается сотрудничество на этапах создания, внедрения и коммерческой реализации новой техники.

Контракт об обратных закупках (Buy-backcontract) является одной из форм соглашений между развивающимися странами и крупными иностранными компаниями. В данном случае, иностранная компания поставляет производственное оборудование в обмен на прибыль от продажи сырья или товаров, произведенных с помощью этого оборудования. Данный тип трансфера часто применяется при строительстве новых заводов, или разработке месторождений в развивающихся странах. При этом государство входит в капитал данного предприятия, или становится его собственником.

Трансфер технологий можно охарактеризовать как процесс получения знаний и компетенций. Данный процесс имеет начальную и конечную дату, ограничен в бюджете, и может быть осуществлен последовательным выполнением следующих семи этапов:

1. Идентификация технологии
2. Поиск технологии
3. Выбор поставщика технологии
4. Переговоры
5. Подписание договора
6. Реализация трансфера
7. Запуск и адаптация технологии

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ(МОДУЛЮ)

5.1. Список вопросов к зачету

1. Что такое стартап? Опишите 4 отличия стартапа от других типов бизнеса. ОК-3
2. Какие способы генерации идей Вы знаете? Назовите источники информации, которые помогают выбрать актуальную и перспективную идею для бизнеса. ОПК-3
3. Какие источники финансирования стартапа Вы знаете? Назовите, по крайней мере, 3 российских и 1 иностранный источник. ОПК-2
4. Какие способы создания нового продукта за счет улучшения имеющегося продукта Вам известны? ОПК-6
5. Что такое Scamper и как он работает? Приведите пример. ОК-3
6. Какие этапы развития команды стартапа Вам известны? Опишите каждый этап. ОПК-4
7. Что такое кривая Гейнера и чем она полезна стартапу? ОПК-7
8. Какие основные функциональные роли существуют в команде стартапа? ОПК-6
9. Что такое целевая аудитория? Чем отличаются понятия «целевая аудитория» и «потребительский сегмент»? ОК-3
10. Какими качествами должен обладать потребительский сегмент для успешной работы с ним? ОПК-7
11. Что представляет собой «портрет потребителя»? Какова его структура? Для чего он нужен? ОПК-6
12. Чем отличаются Инноваторы от Ранних последователей, Раннего большинства и Позднего большинства? Какая из перечисленных категорий наименее склонна к использованию инноваций и почему? ОПК-3
13. Что представляет собой понятие «ценностное предложение»? Что оно отражает? Для чего ценностные предложения используются в бизнесе? Назовите по одному примеру плохого и хорошего ценностного предложения. ОПК-2
14. На какие 5 ключевых вопросов необходимо ответить для формулировки ценностного предложения? ОПК-4
15. Что такое Customer development (клиентское развитие) и для чего это нужно? ОК-3

16. Какие этапы клиентского развития Вам известны? Какой из них самый длительный? ОПК-3

17. Назовите 5 известных Вам успешных стартапов, созданных за последние десять лет. В чем причина их успеха? ОК-3

18. Что представляет собой этап развития стартапа «разворот» («pivot»), при каких обстоятельствах он происходит и к чему приводит? ОПК-7

19. Каким образом подтверждается проблема (боль) потребителя? ОПК-2

20. Чем отличается проблемное интервью от решенческого и для чего они нужны? Какие технологии (способы) можно использовать для проведения интервью? ОПК-6

21. Какова структура решенческого интервью? Какова структура проблемного интервью? ОК-3

22. Что нужно получить в результате проведенного интервью? ОПК-7

23. Что собой представляет H.A.D.I. цикл и чем он полезен стартапу? ОК-3

24. Что собой представляет трекшн-карта проекта и для чего она нужна? ОПК-2

25. Какие виды конкурентных преимуществ Вам известны? Чем они отличаются? ОПК-4

26. Объясните, что представляет собой «матрица позиционирования» и чем она полезна для бизнеса? ОПК-6

27. Понятие и способы оценки рынка. TAM, SAM, SOM. ОПК-7

28. Что представляет собой оценка рынка «Сверху вниз» (Top down). ОК-3

29. Что представляет собой оценка рынка «Снизу вверх» (Bottom up). ОПК-2

30. Понятие MVP. Какие типы MVP существуют? Отличие MVP от технологического прототипа. ОПК-3

31. Опишите процесс и этапы создания MVP. Какие типы MVP существуют? ОПК-7

32. Понятие модели монетизации. Виды моделей монетизации. Критерии выбора модели монетизации. ОПК-2

33. Виды издержек в предпринимательской деятельности и способы их сокращения. ОПК-4

34. Какие ключевые метрики стартапа Вам известны? Можно ли на них влиять? ОК-3

35. Из чего складывается стоимость привлечения клиента? ОПК-7

36. Масштабирования бизнеса. Понятие и способы. ОПК-4

37. Что такое «бизнес модель»? Из каких элементов состоит карта бизнес модели (Business model map)? ОК-3

38. В чем суть методики «Lean startup» Эрика Риса? ОПК-4

39. Понятие «воронка бизнеса». Из чего она состоит? ОПК-2

40. Что собой представляет процесс лидогенерации? Что такое «лид» и чем он полезен для бизнеса? ОПК-6

41. Для чего бизнесу нужен трафик? Что это такое? Какие источники трафика Вам известны? ОПК-3

42. Что собой представляет контекстная реклама? Какие виды рекламы, помимо контекстной, существуют? ОПК-7

5.2. Список тем рефератов

1) История развития российского технологического стартапа. ОК-3
2) Примеры выхода российских технологических стартапов на зарубежные рынки ОПК-6

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература:

1. Стартап: настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф ; науч. ред. Н. Митюшин, И. Антипов, Е. Овчинникова, М. Ушакова и др. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 615 с. [Электронный ресурс] URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279605

2. От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее / П. Тиль, Б. Мастерс. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 192 с. [Электронный ресурс] URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279525

Дополнительная литература:

1. Вовремя и в рамках бюджета: управление проектами по методу критической цепи / Л. Лич ; науч. ред. О. Зупник ; пер. У. Саламатова. - 3-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 352 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471708

Управление собственным бизнесом : учебник / Ю.Б. Рубин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Университет «Синергия», 2016. - 977 с. [Электронный ресурс] URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455433

2. Радикальный стартап: 12 правил бизнес-дарвинизма / Э. Кесслер ; ред. Н. Нарциссова ; пер. Е. Бакушева. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 224 с. [Электронный ресурс] URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279845

3. Четыре шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов / С. Бланк. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 368 с. [Электронный ресурс] URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278982

Каждому студенту обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда:

- Биржа интеллектуальной собственности (БИС),
- Бюллетень министерства юстиции Российской Федерации.
- Вестник гражданского права.

- Вопросы экономики.
- Вопросы экономики и права.
- Инновации.
- Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права.
- Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность.
- Общество: социология, психология, педагогика.
- Патентный поверенный.
- Патенты и лицензии. Интеллектуальные права.
- Экономическая политика.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - http://минобрнауки.рф/
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - http://obrnadzor.gov.ru/
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - http://www.edu.ru/
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». 100% доступ - http://window.edu.ru/
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - http://fcior.edu.ru/
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - http://bibliorossica.com/
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - http://www.gks.ru
8. СПС Гарант http://www.garant.ru
9. Официальный интернет портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru/
10. Сайт Президента РФ http://www.kremlin.ru/
11. Сайт Правительства РФ http://government.ru/
12. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ http://duma.gov.ru/
13. Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ http://council.gov.ru/
14. Сайт Конституционного суда РФ http://www.ksrf.ru/ru
15. Сайт Верховного Суда РФ http://www.vsrf.ru/
16. Сайт Генеральной прокуратуры РФ http://genproc.gov.ru/
17. Сайт Министерства внутренних дел РФ https://мвд.рф
18. Федеральная Антимонопольная Служба https://fas.gov.ru/
19. Центральный банк РФ https://www.cbr.ru/

7.2. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем

Учебные аудитории оснащены компьютерами, мультимедиа-проекторами. Все компьютеры РГАИС оснащены лицензионным программным обеспечением (операционной системой Microsoft Windows, офисным пакетом Microsoft Office, антивирусной системой Касперского).

Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией через Интернет с компьютеров, установленных в учебных аудиториях. Также студенты через внутреннюю локальную вычислительную сеть могут работать с общедоступной папкой «Студентам», доступной преподавателям для редактирования, и обращаться к справочно-правовым системам «Консультант плюс», «Гарант» в компьютерном классе, в зале Научной библиотеки, где на рабочем столе размещены соответствующие ссылки к общесетевой папке и указанным системам. Каждому студенту обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе с любой точки доступа по паролю и логину.

Также студенты имеют доступ к источникам Научной электронной библиотеки «Киберленинка» https://cyberleninka.ru/.

Электронные версии учебно-методических материалов размещаются на сайте ФГБОУ ВО РГАИС и к ним обеспечен свободный доступ всех студентов и преподавателей Академии.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Подготовка бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»обеспечена современной учебной базой.

Материально-техническая база Академии для ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» является достаточной и позволяет проводить занятия любых активных и интерактивных форм.

Для организации ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м. учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв. м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой 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. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.