

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра цифровой и отраслевой экономики

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

*Методические указания для практических занятий и самостоятельной работы
для магистров очной формы обучения
направления 07.04.01 «Архитектура»
программа «Актуальные направления теории и практики архитектуры»*

Воронеж 2022

УДК: 338.2
ББК 65.29

Составители:

канд. экон. наук Лавриненко Я.Б.

Технологическое предпринимательство: методические указания для практических занятий и самостоятельной работы магистров всех форм обучения направления 07.04.01 «Архитектура» программа «Актуальные направления теории и практики архитектуры» / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Я. Б. Лавриненко, – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. 22 с.

Основной целью методических указаний является получение практических навыков студентами в области технологического предпринимательства, формирование у магистров комплекса теоретических знаний и практических навыков в сфере коммерциализации сложных технологий, организации процесса технологического предпринимательства и реализация управления инновационными проектами.

Предназначены для магистров всех форм обучения направления 07.04.01 «Архитектура», профиль «Актуальные направления теории и практики архитектуры».

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_ТП_практик_2022.pdf.

Табл. 13. Библиогр.: 2 назв.

УДК 338.2
ББК 65.29

Рецензент – В.И. Тинякова, профессор, д-р. экон. наук, директор института отраслевого менеджмента (ГУУ)

Издается по решению редакционно-издательского совета Воронежского государственного технического университета

Введение

Целью преподавания дисциплины «Технологическое предпринимательство» формирование у магистров комплекса теоретических знаний и практических навыков в сфере коммерциализации сложных технологий, организации процесса технологического предпринимательства и реализации управления инновационными проектами

Методические указания разработаны в соответствии с учебным планом подготовки магистров дневной формы обучения по направлению 07.04.01 Архитектура, программа «Актуальные направления теории и практики архитектуры».

Методические указания содержат вопросы для обсуждения, способствующие более глубокому усвоению теоретического материала, тестовые задания, предусматривающие выбор правильного варианта из нескольких предложенных, а также задачи, обеспечивающие получение практических навыков разработки проектов новых бизнесов на основе инноваций в сфере наукоемких технологий.

1. Общая характеристика технологических проектов

Вопросы для обсуждения

1. Назовите основные цели и задачи технологического предпринимательства.
2. Какую роль играет технологическое предпринимательство в развитии экономики страны?
3. Из-за чего множество технологических проектов терпят неудачи?
4. Перечислите стадии создания и развития инновационного технического продукта?
5. Назовите отличия технологического предприятия от традиционного?

Тест

1. Технологический стартап отличается от традиционного тем, что:
 - а Трудно предсказать исход развития технологического стартапа
 - б Потребителю предлагается новый продукт
 - в Велика вероятность отказа от непривычного продукта
 - г Верны все варианты
2. Как называется период развития технологического стартапа с момента его создания и до достижения точки безубыточности?
 - а Долина смерти
 - б Стартовый отрезок
 - в Точка окупаемости
 - г Долина старта

3. Какой процент новых технологических продуктов проваливается на старте?

- а 50-60%
- б 10-30%
- в 80-90%
- г 25-75%

4. Какая причина не подходит в качестве типичного объяснения провала нового продукта?

- а Недостаточное финансирование разработки и развития продукта
- б Недопонимание рынка
- в Низкая квалификация бухгалтеров стартапа
- г Отсутствие обратной связи по продукту

5. Какие основные методики генерации идей технических стартапов применяются на рынке?

- а Генерация идеи от запроса потребителя
- б Генерация идеи от видения продукта или компетенций
- в Не подходят оба варианта
- г Подходят оба варианта

6. Какой метод не имеет отношения к генерации новых идей

- а Инженерное мышление
- б 6 шляп
- в Дизайн-мышление
- г Инженерный подход

7. Сколько стадий создания и развития инновационного технического продукта рассмотрено в лекциях?

- а 5 стадий
- б 7 стадий
- в 6 стадий
- г Ни один ответ не верен

8. На каких стадиях развития проекта чаще всего у команды стартапа начинается разговор о частных венчурных инвестициях в проект

- а Стадия 2 - идея
- б Стадия 6 - мелкая серия
- в Стадия 5 - опытный образец
- г Стадия 4 - прототип

9. На какой стадии развития технического стартапа команде точно нужно озаботиться подачей заявок на получение патентов на продукт стартапа

- а Стадия 5 - опытный образец
- б Стадия 1 - осознание проблемы
- в Стадия 3 - концепция
- г Стадия 7 - крупная серия

Решение задач

1. Заполните информацию по выбранному бизнес-проекту в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные

Целевая группа	Проблема целевой группы

2. Заполните табл. 2 об характеристиках целевой группы.

Таблица 2

Исходные данные

Сильные стороны	Возможности	Применение в предпринимательском проекте
Слабые стороны	Риски	Возможные компенсационные механизмы

3. Заполните данные ниже.

Идея проекта №1:

Как в рамках проекта можно заработать деньги?

Идея проекта №2:

Как в рамках проекта можно заработать деньги?

Идея проекта №3:

Как в рамках проекта можно заработать деньги?

2. Организация команды для стартапа

Вопросы для обсуждения

1. Возможности применения универсальной модели ролей.
2. Опишите операционную модель технологического предприятия.
3. Какова роль лидера в инновационном стартапе?
4. Перечислите распространенные ошибки в работе команды.
5. Какие фазы командообразования проходит каждая команда согласно модели Брюса Такмана?

Тест

1. Почему невозможно подобрать универсальную модель ролей, подходящую любому стартапу?
 - а У разных стартапов разные задачи и разные продукты, требующие своих сервисов, которые могут потребовать разной экспертизы.
 - б Продукт стартапа предопределяет рынок, на который команда будет его выводить в первую очередь, что может потребовать разного состава команды
 - в У разных команд стартапов - разные социальные связи и возможности по вовлечению людей
 - г Всё вышеперечисленное
2. Чем стартап может быть привлекательнее для кандидатов на рынке труда, чем крупная корпорация?
 - а Предложить долю в будущем бизнесе
 - б Дать творческую и лидерскую автономию и широкое поле для принятия решений
 - в Предложить работу над сложной, творческой или социально значимой задачей
 - г Всё вышеперечисленное

3. На какой лучший результат совместной работы лучше всего настраиваться основателю проекта и его команде, начиная работу над проектом?

а Сделать продукт и заработать вместе много денег

б Создать крепкую команду и научиться взаимодействовать с людьми в проектной работе

в Научиться работать в стартап-режиме

г б и в

4. Расположите логические уровни, которые описывает операционная модель, от более общего к более детальному.

а Функции – группы задач – задачи – действия

б Группы функций - группы задач - действия

в Действия - функции - задачи

г Ни один из вышеперечисленных

5. Согласно модели Брюса Такмана, какие фазы командообразования проходит каждая команда?

а Создание команды - Совместная работа - Устранение конфликтов и напряжений - Продуктивная работа

б Формирование - Притирка - Нормализация и продуктивная работа - Сверхпродуктивная работа

в Притирка - Продуктивная работа - Сверхпродуктивная работа

г Ни один из вышеперечисленных

6. Какое поведение требуется от лидера на стадии формирования команды, когда команда уже выходит в продуктивную работу (Norming & Performing)?

а Коучинговая поддержка - помощь команде в разрешении конфликтов и повышении доверия в команде

б Поддерживающее поведение - расширение периметра ролей, создание новых возможностей для лидерского поведения

в Усиливающее поведение - сбор обратной связи от команды, передача лидерских полномочий, уделение внимания планированию и вовлечению команды

г Ни одно из вышеперечисленных

7. Согласно логике построения операционной модели DAGI(J), сколько “Драйверов” может быть у группы задач?

а Сколько нужно

б Нет единого мнения, зависит от стартапа

в Только один

г Не более двух

8. Какова рекомендованная последовательность успешных переговоров с кандидатом в стартап?

а Обсудить название позиции и вознаграждение

б Обсудить личный план на проект, общую цель команды, ключевые результаты конкретного человека, КПЭ для измерения этих результатов

в Обсудить степень автономности и желаемый результат

г Всё вышеперечисленное

9. Какие ошибки часто допускают стартапы при работе с командой?

а Иерархическая структура воспринимается как единственно возможная. Один думает, другие делают. На одном избыток ответственности, другие расслаблены и не включены

б Функции контроля выполняют люди, а не системы

в Стартап стремится быть похожим на большую корпорацию и излишне усложняется.

г Все вышеперечисленное

10. Какие из нижеперечисленных рекомендаций не относятся к набору инструментов фасилитатора встреч?

а Слушание

б Определение оптимального результата от встречи и подведение предварительных итогов

в Назначение четких задач членам команды, чтобы все вышли со встречи, ясно понимая, что им делать

г “Парковка” вопросов, выходящих за периметр встречи или несвоевременных для обсуждения

Решение задач

1. Заполните табл. 3 с необходимыми ресурсами для реализации выбранного проекта

Таблица 3

Элементы нотации DFD

Ресурс	Источник	Что нужно сделать для привлечения ресурса?

2. На основании рассмотренных элементов заполните следующие две таблицы.

Таблица 4

Элементы нотации DFD

Благополучатели	Размер	Причины использовать продукт	Причины не использовать продукт

Таблица 5

Элементы нотации DFD

Клиенты	Размер	Причины купить	Причины не покупать

3. В таблицах ниже заполните информацию о конкурентах относительно благополучателей и клиентов

Таблица 6

Конкуренция за благополучателей

Название организации	Сравнение вашего продукта / услуги с предложением конкурентов			
	привлекательность	качество	_____ (указать)	_____ (указать)

Таблица 7

Конкуренция за клиентов

Название организации	Сравнение вашего продукта / услуги с предложением конкурентов			
	цена	качество	_____ (указать)	_____ (указать)

4. Заполните ценностное предложение для клиентов
 Ценностное предложение для КЛИЕНТОВ:
 Для (целевая аудитория)

Кто хочет / нуждается (в чем)

(Название продукта / услуги) _____ - это
(категория продукта)

Который обеспечивает (причина купить)

В отличие от (основного конкурента)

Наш продукт (написать, чем отличается)

3. Этапы разработки продукта: подходы

Вопросы для обсуждения

1. Расскажите о технических и потребительских профилях продукта.
2. Перечислите основные этапы разработки продукта?
3. В чем особенность методологии Agile в разрезе разработки продукта?
4. Назовите основные причины неудач новых продуктов (услуг)?
5. Что такое NADИ-цикл и как его можно адаптировать к технологическим проектам?

Тест

1. Стоит ли техническим специалистам компании задумываться при разработке продукта о потребительской ценности для клиентов?
 - а Нет, не стоит, это не дело технических специалистов
 - б Стоит, но в очень ограниченном формате
 - в Стоит, потребительская ценность - это дело и технических специалистов
 - г Не верен ни один из ответов
2. Каким этапом начинается и каким заканчивается разработка нового, в том числе технического продукта?
 - а Начинается с этапа разработки стратегии нового продукта, заканчивается этапом коммерческой реализации
 - б Начинается с этапа генерации идей, заканчивается этапом рыночных испытаний

в Начинается с этапа разработки стратегии нового продукта, заканчивается этапом разработки продукта

г Начинается с этапа отбора и оценки идей, заканчивается этапом коммерческой реализации

3. Какие этапы разработки нового продукта находятся в середине цепочки этапов?

а Генерация идей и рыночные испытания

б Оценка/отбор идей и рыночные испытания

в Разработка стратегии нового продукта и разработка продукта

г Бизнес-анализ и разработка продукта

4. В мультиатрибутивной матрице Ф.Котлера базовые свойства продукта описывают:

а Базовые потребительские свойства продукта

б Ключевые физические и химические свойства продукта

в Ключевые конкурентные свойства продукта

г Базовые выгоды клиента от пользования продуктом

5. В мультиатрибутивной матрице Ф.Котлера потребительские характеристики продукта описывают:

а Как соотносятся между собой запросы потребителя и свойства продукта

б Как свойства продукта конкурируют со свойствами альтернативных продуктов

в Каким образом клиент будет потреблять/использовать продукт, с какими свойствами столкнётся

г Верны все варианты

6. В перечне функциональных выгод продукта различают две основные группы:

а Рациональные и социальные

б Социальные и функциональные

в Социальные и эмоциональные

г Рациональные и функциональные

7. В перечне эмоциональных выгод продукта за демонстрацию социального статуса и групповой принадлежности отвечает следующая группа выгод:

а Социальные выгоды

б Эмоциональные выгоды

в Подходят оба ответа

г Не подходит ни один из ответов

8. Какой принцип не имеет отношения к концепции Agile?

а Качество персонала важнее скорости разработки

б Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов

в Готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану

г Работающий продукт важнее исчерпывающей документации

9. Какие 4 этапа (в оригинальной англоязычной версии) и в какой последовательности входят в т.н. HADI-цикл

а Hypothesis-Insights-Data-Action

б Hypothesis-Action-Data-Insights

в Hide-Action-Delay-Insights

г Hypothesis-Data-Action-Insight

10. В каких этапах последовательных стадий разработки нового продукта критично думать о внесении изменений в изначальную концепцию продукта

а Оценка и отбор идей

б Бизнес-анализ и рыночная реализация

в Разработка продукта и рыночные испытания

г Разработка стратегии нового продукта и бизнес-анализ

Решение задач

1. Определите сегменты, основные аргументы для стратегии продвижения и стратегию продаж.

Таблица 8

Сегмент	Основной аргумент стратегии продвижения	Стратегия продаж

2. Проанализируйте возможные ключевые партнерства

Таблица 9

Партнер	Тип партнерства	Ценность для партнера	Документ, закрепляющий партнерство

3. Ответьте на следующие вопросы по категориям: поставщики, производство, аутсорсинг, перевозка

Поставщики

Какие материалы нужны? Предполагаемая стоимость материалов?

Потенциальные поставщики?

Производство

Если производите сами, то:

Как организовано производство?

На каких площадях? _____

На каком оборудовании? _____

Каким персоналом? _____

Если отдаете на аутсорсинг, то:

Какие требования к компании – производителю? _____

Стоимость закупки у производителя?

Является ли процесс производства прибыльным для производителя?

Иные вопросы, связанные с организацией производства:

Каким образом продукт поступает к потребителю?

Если перевозите сами, то:

Каким видом транспорта?

Где берете транспорт? Покупка? Лизинг? Аренда?

Какие требуются таможенные процедуры? Как планируете организовать их прохождение?

Если заказываете у компании – перевозчика, то:
Требования к компании?

Объемы перевозок?

Условия договора? Насколько эти условия интересны перевозчику?

Продажи

Средняя конверсия по рынку

Стоимость удержания клиента _____

4. Заполните таблицу каналов продаж

Таблица 10

Каналы продаж

Канал продаж	Розничная цена	Оптовая цена (цена продажи продавцу)	Стоимость привлечения 1 клиента	Средняя конверсия по каналу

4. Исследование клиентов и потребностей

Вопросы для обсуждения

1. Какие пути создания продукта, опирающегося на видение и потребности клиента?
2. Каким образом решается проблема не востребованности продукта рынком?
3. Перечислите составляющие ценностного предложения.
4. Приведите примеры технологий и инструментов для проверки гипотез?
5. Опишите базисные характеристики подхода Lean Canvas.

Тест

1. Каков смысл деятельности маркетолога в стартапе?
 - а Создать новые потребности у клиентов и предложить продукт, релевантный для них
 - б Изучить потребности одного или нескольких сегментов клиентов и придумать для них ценностное предложение, релевантное для них
 - в Где необходимо, создать несколько версий ценностного предложения для разных сегментов клиентов и протестировать их с клиентами
 - г б и в
2. Как заинтересовать крупную компанию в сотрудничестве:
 - а Предложить решение, которое решает «боли» компании
 - б Предложить решение на стандартной, имеющейся в компании платформе
 - в Предложить легко масштабируемое решение
 - г Всё вышеперечисленное
3. Чем принципиально отличается подход Customer Development от более традиционного подхода, где разработка продукта идет от технологии?
 - а При подходе Customer Development во главу угла ставятся потребности и контекст жизни потенциального клиента
 - б Подход Customer Development предлагает опираться на ключевые продуктовые особенности, которые удовлетворяют потребность клиента
 - в Подход Customer Development значительно снижает риски провала при запуске продукта, так как изначально требует валидации, что продукт релевантен целевой аудитории
 - г Всё вышеперечисленное
4. Чем «аватар клиента» отличается от социально-демографической характеристики сегмента клиентов?
 - а Аватар описывает гораздо более точный портрет клиента, сфокусированный на одном человеке
 - б Аватар описывает конкретные потребности, вписанные в контекст жизни клиента
 - в Аватар описывает весь сегмент целиком - например, «девушки 18-25»
 - г а и б
5. На какие вопросы не отвечает исследование по методу Customer Development?
 - а Какими каналами коммуникаций я могу донести мое ценностное предложение до клиента?
 - б Сколько клиент будет готов заплатить за мой продукт?
 - в Кто мой клиент?
 - г Почему мой продукт будет лучше чем у конкурентов?
6. Почему важно первые интервью по методу Customer Development проводить именно очно?

- а Потому, что так можно проверить, что вы точно поняли клиента
 - б Потому, что так можно быть уверенным, что вы подробно и детально исследовали контекст и то, как клиент сейчас решает свои задачи
 - в Потому, что маловероятно, что кто-то из клиентов будет достаточно мотивирован, чтобы ответить на ваши 20-30 вопросов интервью в виде опроса
 - г Всё вышеперечисленное
7. Какие компоненты не входят в дизайн ценностного предложения?
- а “Болеутоляющее” - за счет чего будут преодолены те барьеры, которые сейчас мешают клиенту решить его задачи
 - б “Витаминка” - то, благодаря чему клиент получит идеальный результат
 - в 3-5 главных задач клиента в контексте продукта
 - г Упаковка продукта для конкретного аватара клиента
8. Компания Tesla представила свой прототип автомобиля Tesla 3, за два месяца собрала 325 000 заявок по 1000 долларов за заявку, получив, таким образом, 325 000 000 предоплаты и потенциально реализовав автомобилей этой модели на сумму 11,375 млрд. долларов (при стоимости автомобиля 35 000 долларов). С точки зрения подхода Customer Development, какие показатели являются наиболее ценными?
- а 325 млн. долларов
 - б 11,375 млрд. долларов
 - в 325 000 заявок
 - г 325 000 заявок и 11,375 млрд. долларов
9. Какими способами тестировать ценностное предложение?
- а Сделать продукт, упаковать и проверить, покупают ли его
 - б Сделать минимально жизнеспособный прототип и собрать обратную связь и предоплаты
 - в Сделать сайт о продукте и собирать электронные адреса потенциальных клиентов
 - г Любой из вышеперечисленных, главное, чтобы он был легок в исполнении (дешев в реализации), понятен клиенту и демонстрировал заинтересованность клиента максимально явно

Решение задач

1. Укажите основные партнерства технологического стартапа.

Таблица 11

Ключевые партнерства

Партнер	Тип партнерства	Ценность для партнера	Документ, закрепляющие договоренности

2. Заполните в табл. 12 финансовый план технологического проекта.

Таблица 12

Финансовый план

	1 год	2 год	3 год
Базовые условия проекта (предположения)			
Число проданных единиц продукции			
Цена ед. продукции			
Доходы			
Доходы от продажи			
ИТОГО доходы			
Переменные издержки (на производство 1 ед. продукции)			
Итого переменные			
Постоянные операционные издержки (без учета инвестиционных расходов)			
Итого постоянные			
ИТОГО издержки			
Доходы - расходы			
Число ед. продукции, которые необходимо продать для достижения точки безубыточности			

3. Заполните таблицу перспективного планирования.

Таблица 13

Перспективное планирование

Год	20__	20__	20__
Наименование проекта (ключевые активности)			
Первоначальный баланс*	0		
Доходы**			
Переменные издержки**			
Постоянные издержки**			
Инвестиционные расходы и стратегические инициативы			
Общие издержки (операционные + инвестиции)			
Потребность во внешнем финансировании			
Итоговый баланс (первоначальный баланс + доходы - издержки + капитал)			

* В первый год равен нулю, в последующие годы = итоговому балансу за предыдущий год

** Данные по этим строкам берутся из финансового плана, при этом при наличии проектов развития оценки доходов и расходов в финансовом плане могут измениться.

5. Исследование и работа с рынком стартапа

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите основные рынки и инструменты для их оценки.
2. Какие метрики для оценки рынков наиболее эффективны?
3. Назовите два основных метода оценки объёмов рынка?
4. Оцените важность понимания современных трендов и влияния макроэкономических показателей на реализацию технологического проекта.
5. Приведите составляющие PEST-анализа.

Тест

1. Какова конечная цель изучения рынка для команды стартапа?
 - а Поиск разработчиков в команду
 - б Анализ причин провалов предыдущих стартапов, бравшихся за эту тематику

- в Подбор венчурных инвесторов для финансирования стартапа
 - г Поиск и анализ рыночных возможностей для стартапа
2. Какие типы рынков наиболее предпочтительны для стартапа - из-за наличия зарождающегося спроса, но в то же время отсутствия сильной конкуренции
- а Зарождающиеся рынки
 - б Существующие рынки
 - в Латентные рынки
 - г Ни один из перечисленных типов рынков
3. Какой из показателей не является ключевым количественным показателем рынка
- а Реструктуризация
 - б Ёмкость
 - в Рентабельность (уровень доходности)
 - г Доли
4. Какой из количественных показателей характеризует так называемую ёмкость рынка (он же индикатор потенциального объёма рынка)?
- а SOM
 - б TAM
 - в SAM
 - г PAM
5. Какой показатель рынка характеризует т.н. реально достижимый объём рынка?
- а TAM
 - б PAM
 - в SOM
 - г SAM
6. Какие основные методики оценки объёма рынка стартапа применяют на практике?
- а Оценка объёма рынка “сверху вниз”
 - б Оценка объёма рынка “снизу вверх”
 - в Не подходят оба варианта
 - г Подходят оба варианта
7. Какой вид анализа используют для оценки глобальных факторов влияния на рынок?
- а PEST-анализ
 - б SWOT-анализ
 - в Анализ сил Портера
 - г Матрица BCG
8. Что такое бизнес-модель стартапа?
- а Механизм зарабатывания денег стартапом
 - б План доходов-расходов стартапа
 - в Модель освоения инвестиционных средств

г Модель продвижения стартапа на рынок

9. Какую концепцию, помогающую методологически настроить бизнес-модель проекта, предложил Стивен Бланк?

а 5 сигм

б Customer development

в Lean production

г Продукт-ориентированный подход

10. Какие шаблоны бизнес-моделей лучше применять для разных видов стартапов?

а Шаблон бизнес-модели А.Остервальдера - для тяжёлых, наукоёмких проектов; шаблон бизнес-модели Эша Маурья - для ИТ и софтверных стартапов

б Шаблон бизнес-модели Эша Маурья - для тяжёлых, наукоёмких проектов; шаблон бизнес-модели А.Остервальдера - для ИТ и софтверных стартапов

в Не имеет значения

г Не стоит применять оба упомянутых шаблона

Решение задач

1. Проанализируйте существующие возможности финансирования вашего технологического проекта, учитывая российские и зарубежные источники инвестиций.

2. Разработайте приблизительную модель для продаж технологического продукта на основе имеющихся исходных данных. Выясните возможные проблемы и отклонения от плана и пути их решения.

3. Представьте на обсуждение в группе концепцию будущего продвижения проекта на основе сторителлинга и возможностей «бесплатного маркетинга».

Библиографический список

1. Инновационное предпринимательство Горфинкель, В.Я.: учебник и практикум для вузов / В.Я. Горфинкель, Т.Г. Попадюк; под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. – Москва: Юрайт, 2019. – URL: <https://biblioonline.ru/bcode/446375>
2. Романенко, Е.В. Государственное регулирование экономики в условиях инновационного прорыва: учебное пособие / Е.В. Романенко. – Омск: СибАДИ, 2018. – URL: http://bek.sibadi.org/cgi-bin/irbis64r_plus/cgiirbis64ft.exe

Оглавление

Введение.....	3
1. Общая характеристика технологических проектов.....	3
2. Организация команды для стартапа.....	6
3. Этапы разработки продукта: подходы.....	10
4. Исследование клиентов и потребностей	14
5. Исследование и работа с рынком стартапа.....	18
Библиографический список.....	21

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Методические указания для практических занятий и самостоятельной работы
для магистров очных форм обучения
направления 07.04.01 «Архитектура»
программа «Актуальные направления теории и практики архитектуры»

Составители:
Лавриненко Ярослав Борисович

Компьютерный набор Я.Б. Лавриненко

Подписано к изданию _____

Уч.-изд. л. ____

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394026 Воронеж, Московский просп., 14