МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное АВТОНОМНОЕ образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

Одобрено на заседании

Учёного совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ

Протокол №25.8 от 25.08.2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
- Глоссарий
по учебной дисциплине

Интернет-предпринимательство

для студентов направления подготовки
38.03.05 Бизнес-информатика

образовательная программа

Цифровая трансформация компании

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2025 г.

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 стартап-проектов молодых предпринимателей на всех этапах развития: от разработки идеи до её коммерциализации.

Боль клиента (client's pain) - это насущные проблемы, задачи клиента. То, что предприниматель желает 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 сбережения.

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

Достижимый объем рынка (SOM – Share of the Market, англ.) – объем рынка, который бизнес реально может захватить в конкретном временном периоде с учетом конкуренции, особенности среды и каналов продаж.

Доступный объем рынка (SAM – Segmented Addressable Market or Served Available Market) – объем рынка, показывающий, сколько клиентов и в каком объеме на целевом рынке нуждаются (но не обязательно могут купить) в продуктах, находящихся в той же категории, что и продукт, который бизнес предлагает.

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.

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.

Лид (Lead, англ.) – потенциальный покупатель.

Лидогенерация – привлечение клиентов, лидов.

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

Масс-маркет – сегмент рынка массового спроса и предложения товаров и услуг, потребителями и покупателями которого являются представители широких слоев общества (≪массовый потребитель≫).

Масштабирование – процесс кратного увеличения масштабов бизнеса (количества потребителей 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.

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.

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.

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

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

Раннее большинство – сегмент потребителей, у которых период восприятия инноваций дольше, чем у инноваторов и ранних последователей, охотно следуют за другими в процессе восприятия инноваций.

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.

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

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

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

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.

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

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

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

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

CPA (Cost Per Acquisition, англ.) – стоимость привлечения одного посетителя / пользователя в начало воронки конверсии посетителей в покупателей (в некоторых случаях за CPA считается стоимость регистрации).

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

LTV (Lifetime Value) – доход с пользователя в течение всего срока пользования сервисом или приложением.

Общий объем целевого рынка (TAM – Total Available or Addressable Market, англ.) - показатель, указывающий, сколько клиентов и в каком объеме на целевом для компании рынке нуждаются в продуктах, находящихся в той же категории, что и продукт, который вы предлагаете.