

Tehnološko preduzetništvo za studente STEM fakulteta

Cilj kursa

Cilj ovog kursa je da se studentima približi koncept preduzetništva, konkretno startapa, izgradnje i plasmana tehnoloških proizvoda koje drugi žele da koriste i plaćaju. Na ovaj način će se proširiti znanja o tome kako se dobri proizvodi osmišljavaju i prodaju, čime se mogu ostvariti individualni kreativni potencijali daleko potpunije nego „samo” inženjerskim radom. Tokom 12 časova studenti će naučiti kako se uz minimalan utrošak vremena i novca otkrivaju problemi vredni rešavanja, kako se grade dobri proizvodi i kako se oni distribuiraju do korisnika i kupaca.

Očekivana predznanja

Za pohađanje kursa nije neophodno da studenti poseduju predznanje iz preduzetništva i drugih oblasti.

Teme kursa

Program kursa je određen na osnovu šestogodišnjeg iskustva u radu Startup akademije i uz podršku Google Launchpad programa razvoja startapa i akceleratora širom sveta, uz saradnju sa Google timom iz Mountain View-a.

Svaki od časova moderira Nevenka Rangelov, direktorka za razvoj preduzetništva u Startitu, a na svakom od 14 časova biće gost jedan ostvareni preduzetnik/ca koji ima bogatu inženjersku karijeru i/li posebno iskustvo i znanje iz konkretne teme koja se obrađuje. Od studenata se očekuje da u timovima kontinuirano rade na svom trenažnom startup projektu, koji će prezentovati na kraju kursa.

1. čas: Pregled kursa

Upoznavanje sa planom i svrhom kursa, idejom startup preduzetništva, ključnim definicijama i objašnjenjima termina, pojmova i alata koji će se koristiti u radu tokom semestra.

2. čas: Lean Canvas

Lean Canvas je jedan od osnovnih alata za mapiranje biznisa u ranoj fazi. Na ovom času će se analizirati njegove najvažnije komponente. Uz primenu Lean Canvasa odgovorićemo na pitanja koji problem rešavamo, kome ga rešavamo i kako komuniciramo jedinstvenu prednost našeg rešenja prospektivnim korisnicima, a proći ćemo polja rešenja, ključnih metrika, nefer prednosti, distributivnih kanala, strukture troškova i prihoda.

3. čas: Uvod u Customer Development

Customer Development se smatra najefikasnijom metodologijom u izgradnji startapa i tehnoloških proizvoda, koja dovodi do maksimizacije šansi za njihov uspeh. Na ovom času ćemo se upoznati sa konceptom Customer Developmenta, fazama iz kojih se sastoji ova metodologija kao i načinom da se svaka od njih adekvatno realizuje u izgradnji proizvoda.

4. čas: Razgovori sa korisnicima

Preduzetništvo se može definisati kao poslovno rešavanje problema. Inovativnost je rešavanje problema koje drugi nisu uvideli ili prepoznali. Shvatanje toga koji problemi su vredni rešavanja korisnicima je od ključnog značaja za uspešno pokretanje biznisa i jedna od najčešćih grešaka preduzetnika. Ispravan razgovor sa korisnicima je jedan od najboljih načina za otkrivanje problema koji su vredni rešavanja.

5. čas: Minimum Viable Product

Obrađujemo koncept *Minimum Viable Product* odnosno principa i praksi validiranja smislenosti poslovne ideje odnosno hipoteze, tako da potrošimo minimalne količine vremena i novca dok ne pronađemo proizvod i biznis vredan razvijanja.

6. čas: Marketing za rane faze

Učimo osnove marketinga za startape. Glavni posao startapa u ranoj fazi jeste da proverite da li tržište zaista želi da kupi ili koristi nešto što smo osmislili, što proveravamo MVP-jem. Taj MVP treba staviti pred potencijalne korisnike i to se često radi digitalnim marketingom. Prolazimo osnove istog u kontekstu validacije hipoteze.

7. čas: Poslovni modeli

Postoje razne vrste poslovnih modela za tehnološke proizvode i ovde ćemo pregledati najrelevantnije, sa svim njihovim manama i prednostima, od licenci preko freemiuma i SaaS-a do enterprise-a.

8. čas: User Experience (UX) Design

Da bi korisnici želeli da koriste i plaćaju naše proizvode potrebno je da njihovo iskustvo korišćenja bude prijatno. Na ovom času prolazimo osnovne principe i prakse dizajna korisničkog iskustva za digitalne proizvode, kroz predavanje i interaktivnu radionicu.

9. čas: Prikupljanje kapitala i priprema pitch prezentacije

Preduzetnički poduhvati zahtevaju kapital, odnosno novčana ulaganja, makar u tolikoj meri da osnivači imaju za hranu i krov nad glavom, a ukoliko su projekti intenzivniji sa stanovišta razvoja, kao hardverski, i za mnogo više od toga. Većina preduzetnika u Srbiji ne može da se osloni na svoju ili porodičnu ušteđevinu. Pregledamo opcije za uzimanje kapitala iz različitih izvora, od anđela, akceleratora i VC fondova do crowdfundinga i ICO-ova.

10. čas: Dinamika timova

Rad sa drugima ponekad može biti vrlo frustrirajući, naporan i ne toliko efikasan, naročito u izazovnom okruženju startapa, gde saradnja između osnivača često može da učini da projekat propadne u ključnom trenutku. Ova radionica će otkriti moguće razloge za to, i predstaviti rešenja i predloge za kreiranje i održavanje dobre timske dinamike i kulture, uključujući tu i specifične veštine koje treba da unapredimo kako bi postali produktivan deo uspešnog multidisciplinarnog tima, koji bi trebalo da prepozna, artikuliše i definiše izazove i probleme, ali i da preuzme aktivnu ulogu u njihovom rešavanju.

11. čas: Presentacije projekata 1. deo

Na ovom času će studenti prikazati prezentacije svojih startap projekata žiriju koji će davati svoj feedback studentima. Studenti će na osnovu truda i promišljanja koji su ušli u prezentaciju projekta dobiti ocenu pao/prošao.

12. čas: Presentacije projekata 2. deo

Na ovom času će studenti koji nisu uspeli da prezentuju svoj projekat u prvom terminu dobiti priliku da prikažu prezentacije svojih startap projekata žiriju koji će davati svoj feedback studentima. Studenti će na osnovu truda i promišljanja koji su ušli u prezentaciju projekta dobiti ocenu pao/prošao.

Literatura

1. Steve Blank, Bob Dorf: The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company, 2012.
2. Eric Ries: The Lean Startup, 2011.
3. Rob Fitzpatrick: The Mom Test: How to Talk to Customers & Learn If Your Business is a Good Idea, 2014.
4. Alistair Croll, Benjamin Yoskovitz: Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster, 2013.
5. Alexander Osterwalder: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, 2010.