

**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Кафедра «Бизнес-информатика»**

**Н.Ф. Алтухова,  
Е.В. Васильева**

**Рабочая программа учебной практики**

для студентов, обучающихся по направлению  
080500.62 Бизнес-информатика (заочная форма обучения),  
38.03.05 Бизнес-информатика (очная и заочная формы обучения)

**Москва 2015**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Кафедра «Бизнес-информатика»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор  
М.А. Эскиндаров  
«25» декабря 2015 г.

**Н.Ф. Алтухова,  
Е.В. Васильева**

**Рабочая программа учебной практики**

для студентов, обучающихся по направлению  
080500.62 Бизнес-информатика (заочная форма обучения)  
38.03.05 Бизнес-информатика (очная и заочная формы обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета  
прикладной математики и информационных технологий  
протокол № 28 от 17 ноября 2015 г.*

*Одобрено кафедрой «Бизнес-информатика»,  
протокол №03 от 02 ноября 2015 г.*

**Москва 2015**

УДК  
378.147.88(073)  
ББК 74.58  
А-52

**Рецензент: д.э.н., профессор, директор по информационным технологиям Финуниверситета В.И.Соловьев**

А-52 **Алтухова Н.Ф., Васильева Е.В.. «Рабочая программа учебной практики».** Рабочая учебная программа для студентов, обучающихся по направлению 080500.62/38.03.05 «Бизнес-информатика». – М.: Финуниверситет, кафедра «Бизнес-информатика», 2015. - 44 с.

УДК **378.147.88 (073)**  
ББК **74.58**

***Алтухова Наталья Фаридовна  
Васильева Елена Викторовна***

**Рабочая программа учебной практики**

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка **Н.Ф.Алтухова**

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. \_\_\_\_ . Изд. № \_\_\_\_ - 2015. Тираж - \_\_\_\_ экз.

Заказ № \_\_\_\_\_

Отпечатано в Финуниверситете

©Алтухова Наталья Фаридовна, 2015

©Васильева Елена Викторовна, 2015

©Финансовый университет, 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование вида практики .....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
3. Место практики в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем практики в зачетных единицах и в академических часах .....	6
5. Содержание практики.....	7
5.1 Форма проведения практики .....	7
5.2 Учебно-тематический план учебной практики .....	8
5.3 Индивидуальные задания студентов для выполнения задач учебной практики .....	8
6. Отчётность по производственной практике.....	31
6.1 Права и обязанности студентов .....	31
6.2 Требования к структуре и содержанию отчета .....	32
6.4 Система оценивания.....	32
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике .....	33
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	33
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	38

## 1. Наименование вида практики

Б.5 Учебная практика в учебном плане направления 080500.62/38.03.05 – «Бизнес-информатика» (набор 2011 г., заочная форма обучения; набор 2013 г., очная и заочная формы обучения)

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью учебной практики является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении профессиональных дисциплин, входящих в состав учебного плана по направлению подготовки бакалавров «Бизнес-информатика», приобретение навыков проведения и защиты результатов научно-исследовательской работы для решения следующих видов профессиональных задач:

Таблица 1

<b>Тип задачи</b>	<b>Характер решаемой задачи</b>
<b>аналитическая</b>	– анализ рынка ИС и ИКТ
<b>научно-исследовательская</b>	– поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации в экономике, управлении и ИКТ; – подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций
<b>инновационно - предпринимательская</b>	– создание новых направлений бизнеса на основе инноваций в сфере ИКТ – разработка бизнес-планов создания новых направлений бизнеса на основе инноваций в сфере ИКТ

В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы следующие компетенции:

Таблица 2

Компетенции	Знания, умения, владения
<p><b>ПК-19</b> умение готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований</p>	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ГОСТы по оформлению научно-исследовательской работы;</li> <li>– правила составления и оформления результатов проведенных исследований.</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оформлять отчет по работе согласно ГОСТу.</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях;</li> <li>– навыками визуализации информации.</li> </ul>
<p><b>ПК-25</b> способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>рынки информационных продуктов и услуг, структуру рынка ИКТ, основные понятия, категории, модели, методы маркетинговых исследований ИКТ-рынка; методы анализа ИКТ-рынка; основы организации продаж и продвижения инновационных продуктов и услуг в сфере ИКТ.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить исследование и анализ ИКТ-рынка,</li> <li>– систематизировать полученную информацию для описания сегментов ИКТ-рынка и дальнейшего принятия решений</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками поиска необходимой информации и описания целевых сегментов ИКТ-рынка;</li> <li>– навыками формализации и описания результатов исследования сегментов ИКТ-рынка.</li> </ul>
<p><b>ПК-26</b> способность разрабатывать бизнес-планы создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ</p>	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методические подходы к разработке бизнес-плана;</li> <li>– особенности текущего состояния ИТ-отрасли и направления ее влияния на предприятия (организации).</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой составления бизнес-плана.</li> </ul>

### 3. Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика является составной частью учебного процесса подготовки бакалавров по направлению подготовки «Бизнес-информатика».

Учебная практика относится к циклу Б.5 - Учебная и производственная практики ФГОС ВО.

Во время прохождения практики происходит углубление теоретических знаний и приобретение студентами умений, навыков и профессиональных компетенций по выбранному направлению подготовки.

Учебная практика-работа студентов (аудиторная и самостоятельная) под руководством преподавателя выпускающей кафедры.

В соответствии с действующим Федеральным государственным образовательным стандартом и учебным планом направления подготовки «Бизнес-информатика» учебная практика является обязательной.

Общее методическое руководство практикой студентов направления подготовки «Бизнес-информатика» осуществляет кафедра «Бизнес-информатика». Непосредственное руководство практикой возлагается на преподавателей, утвержденных распоряжением первого проректора по учебной и методической работе, и имеющих необходимый набор компетенций, требуемых для реализации задач практики.

Основными нормативно-методическими документами, регламентирующими работу студентов в период прохождения практики, являются:

- Положение о порядке проведения практики студентов Финансового университета.
- Распоряжение об организации учебной практике.
- Программа учебной практики.

#### **4. Объем практики в зачетных единицах и в академических часах**

Учебная практика студентов, обучающихся по направлению 0805000.62 – «Бизнес-информатика» (без профиля), проводится на 5-м курсе в 10-м семестре

в течение 2 недель (заочная форма обучения); на 3 курса в 6 семестре в течение 2 недель (очная форма обучения).

Общая трудоемкость производственной практики составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Конкретные сроки прохождения учебной практики устанавливаются Приказом по Финуниверситету в соответствии с Рабочим учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

Вид промежуточной аттестации в рамках ООП – дифференцированный зачет, проводимый в форме защиты отчета по учебной практике.

## **5. Содержание практики**

### **5.1 Форма проведения практики**

Учебная практика проводится в форме научно-исследовательской работы, является коллективной и проводится стационарно, на рабочем месте (аудитории университета).

Для руководства практикой студентов назначаются руководители практики от кафедры. Контроль за порядком прохождения практики осуществляется руководителями практики, список которых рассматривается на заседании кафедры и утверждается последующим распоряжением первого проректора по учебной методической работе.

В соответствии с квалификацией выпускников по направлению подготовки «Бизнес-информатика» за время прохождения учебной практики студент должен выбрать одно из предлагаемых заданий, изучить соответствующую литературу, обсудить с руководителем практики методику выполнения поставленных задач и подготовить отчет для его последующей защитой.



## 5.2 Учебно-тематический план учебной практики

Таблица 3

№	Наименование разделов	Содержание
1	Организационные вопросы	Знакомство с правилами проведения учебной практики, сроки проведения, формами и сроками аттестации.
2	Работа на рабочих местах (аудитории университета)	Уточнение задания на практику. Работа аудитории. Выполнение индивидуальных заданий, консультации с руководителем практики.
3	Сбор материалов для отчета	Сбор материалов по поставленным задачам в библиотеке университета, сети Интернет
6	Оформление отчета по практике	Подготовка отчета.
7	Защита	Защита отчета по практике.

## 5.3 Индивидуальные задания студентов для выполнения задач учебной практики

При прохождении практики студентам предоставляется выбрать варианты проведения исследования:

1. Технологическое предпринимательство.
2. Исследование ИТ-рынка
3. Анализ деятельности ИТ-компании.

В ходе выполнения исследования в качестве основы могут быть использованы предлагаемые методы и инструменты анализа. Далее представлена методика проведения исследования по представленным выше вариантам.

### Технологическое предпринимательство

---

*Организационная форма проведения исследования : командная*

**Цель исследования:** составить представление об особенностях создания сервиса, мобильного приложения, решения стартапа, продвижения проектного решения.

Задания предполагают последовательное изучение основных методик, применяемых на этапах запуска и развития интернет-стартапа (до масштабирования).

### **Формирование команды стартапа**

Команда для разработки и исследования жизненного цикла создания технологического стартапа может состоять из 3 человек. Некоторые этапы команда выполняет совместно – разработка идеи, проведение интервью, принятие решений по ключевым вопросам и окончательному выбору предложенных участниками команды решений. Исследования в отношении рынка, конкурентов, разработки самого продукта с минимальными функциями (минимального жизнеспособного продукта), разработки бизнес-модели, выбора наиболее приемлемого варианта монетизации, оценки метрик стартапа и экономики продукта, выбора и анализа результативности каналов продвижения продукта проводятся индивидуально.

Таблица вариантов выбора заданий блоков

Таблица 4

	1.Общий блок	2.Аналитический блок	3.Блок разработки	4.Блок менеджмента	5. Блок маркетинга

	1.Общий блок	2.Аналитический блок	3.Блок разработки	4.Блок менеджмента	5. Блок маркетинга
Участник 1	1.1, 1.2	2.1.Оценка потенциала рынка.	3.1.Разработка прототипа проектного решения	4.1. Формирование бизнес-модели стартапа.	5.1. Дать оценку способов привлечения клиентов проектного решения
Участник 2	1.1, 1.2	2.2. Выбор и обоснование модели монетизации продукта.	3.2. Создание минимального жизнеспособного продукта (MVP).	4.2. Определение стиля бизнес-моделей в интернете.	5.2. Анализ конкурентов.
Участник 3	1.1, 1.2	2.3. Анализ метрик стартапа и расчет экономического показателей проектного решения.	3.3. Тестирование решения.	4.3. Описание бизнес-процессов деятельности стартапа.	5.2. Определить способы удержания клиентов проектного решения. Дать оценку способов продвижения проектного решения и вариантов рекламы, PR стартапа.

*Важно: Из каждого блока исследования (аналитический, менеджмент, маркетинг) должно быть выполнено участниками команды одно из заданий.*

**Результат выполнения исследования** – защита комплексного отчета о проведении анализа жизненного цикла стартапа. В отчете четко должны быть указаны, какой из этапов каким из участников команды был выполнен. Это важно, чтобы оценить степень участия (вклад) и результаты исследования

каждого участника команды. Результаты исследования должны быть представлены для защиты в виде краткого выступления и презентации проекта.

**Основные блоки исследования и описание способов проведения анализа, разработки и оценки проектного решения (согл. таблицы 1):**

## **1. Общий блок (задание выполняется командой)**

### **1.1. Разработка идеи продукта, услуги, ИТ-проекта**

Идея – прототип (проработанная концепция).

#### **Вопросы задания:**

- Как ваш продукт меняет мир вокруг себя?
- Что делает ваш продукт? Каковы основные сценарии использования продукта? Опишите их.
- Как потенциальные клиенты сейчас решают проблему, с которой вы работаете?

### **1.2. Подтверждение идеи в исследованиях клиентов (Customer development methodology)**

Задачи - проведение интервью, анализ результатов изучения целевой аудитории. В результате выполнения данного задания командой осуществляется корректировка или доработка первоначально выбранной идеи.

#### Где взять контакты?

- Место скопления потенциальных пользователей (клиентов).
- Интервьюирование первых целевых клиентов.
- Интервьюирование друзей.
- Социальные сети: Facebook, LinkedIn.
- Сервисы типа youdo.com.

*Важно! Друзья и родственники – худшие респонденты*

## **ФАЗЫ ПРОБЛЕМНОГО ИНТЕРВЬЮ**

Выявить наличие проблемы и определить цену ее решения для клиента. Цель – понять, КАК думает клиент. Определить, есть ли проблема? Как клиент оценивает проблему? Как он решает эту проблему сейчас? Насколько клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?

### ***План действий проблемного интервью***

A. Определить гипотезы для проверки:

- Сформируйте перечень гипотез.
- Проранжируйте гипотезы.
- Выбрать три для проверки.

B. Разработать сценарии интервью.

C. Сформировать список респондентов (не менее 50 интервью, но считается, что количество интервью определяется моментом, когда Вы сможете предсказать ответ очередного респондента).

D. Зафиксировать результат после каждого интервью.

E. Уточнить сценарий проведения интервью, скорректировать по мере необходимости.

- Найти паттерны (схожие проблемы). Найдя проблему, зафиксировать, включить в сценарий, озвучить следующую.

## **! Дополнительные теоретические материалы**

### ***ХОД ИНТЕРВЬЮ (15-30 МИНУТ)***

- Приветствие (войдите в доверие).
- Кто ваш собеседник.
- Проблема (о чем будет интервью).
- Исследование как думает клиент.
- Текущий рабочий процесс.

- Резюме (я вас правильно понял, что..?).
- Благодарность за время и контакты.
- Документирование результатов.

### ФАЗЫ РЕШЕНЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ

Определить, готов ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью. Цель: подтвердить, что продукт решает проблему на большом рынке.

Задачи:

- Обозначить проблемы: сфокусироваться на проблеме, которую выявили на проблемном интервью.
- Обозначить решения: описать решение, узнать слабые стороны и получить обратную связь: как клиент оценивает решение? Определить, насколько решение ценно для клиента и готов ли он за него платить?

### ***ВОПРОСЫ РЕШЕНЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ***

- Будет ли работать решение?
- Какие слабые стороны у решения?
- Работают ли маркетинговые материалы?
- Цена соответствует?
- Клиент готов купить?
- Какой профиль «раннего последователя», готового купить?

### **Вопросы задания:**

- Определите, что делает пользователь в процессе взаимодействия с продуктом.
- Кто является целевой аудиторией вашего решения? Эта аудитория одна, или их несколько? Какие?
- Оцените размер этой аудитории. Не слишком ли она мала или велика? Хватит ли у вас на нее ресурсов?

- Можете ли вы добраться до вашей аудитории? Через какие каналы, площадки?
- Какие информационные поводы вы будете использовать для коммуникации с клиентами? Что вы собираетесь им говорить?
- Какую потребность каждой из целевых аудиторий вы удовлетворяете, какую проблему решаете?
- Как они сейчас удовлетворяют эти потребности? Кто ваши прямые и косвенные конкуренты? Какова свободная ниша, которую вы хотите занять?
- Как клиенты осознают свою проблему? Как вы формулируете для каждой из ваших целевых аудиторий ее проблему и предлагаемое вами решение?

## 2. Аналитический блок (индивидуальное задание для участников команды).

### 2.1. Оценка потенциала рынка.

Нахождение TAM (общий объем целевого рынка), SAM (доступный объем рынка), SOM (реально достижимый объем рынка), PAM (потенциальный объем рынка) (рис. 1).

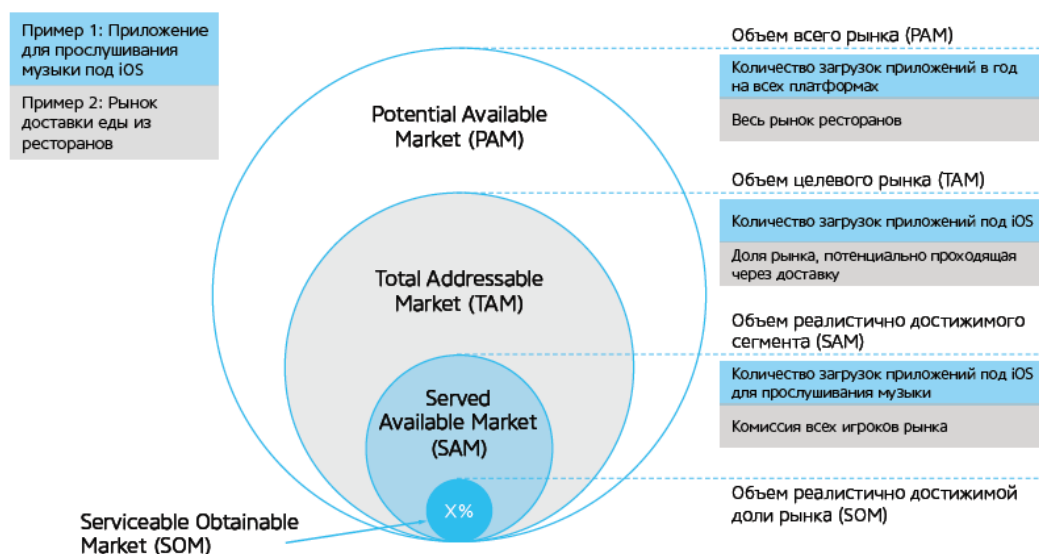


Рисунок 1. Общий подход к определению объема рынка [Источник: ФРИИ]

- Total Available Market, TAM – обозначает, сколько клиентов и в каком объеме на целевом для вас рынке нуждаются (не обязательно могут купить), в продуктах/услугах находящихся в той же категории продукта/услуги, которые Вы предлагаете.
- Ключевой вопрос для определения **TAM**: кому, в принципе может быть необходим (кем востребован) продукт или услуга и в каком объеме?
- Served Available Market, SAM (доступный объем рынка) – это максимально возможный размер рынка для продуктов вашей компании, объем рынка (доля от TAM), который готов потребить продукт или услугу в точности такую, как производит ваш бизнес. Это максимально возможный размер рынка для продуктов и услуг вашей компании.
- Ключевой вопрос о **SAM**: кто и в каком объеме имеет намерение купить в точности такой продукт или услугу как у Вас?
- SOM - Serviceable & Obtainable Market (реально достижимый объем рынка) – это объем рынка (доля от SAM), который ваш бизнес способен реально «захватить», учитывая его планы развития, а также предполагаемое изменение конкуренции на рынке.
  - Ключевой вопрос о **SOM**: кто и в каком объеме будет покупать именно Ваш продукт или услугу?
- PAM - прогноз того, как изменится в будущем TAM (общий объем целевого рынка), исходя из мировых тенденций развития.

### **Этапы оценки рынка (подсчет рынка снизу):**

- *1. Рассчитать количество пользователей в Москве по количеству запросов, в т.ч. похожих, в Яндексe, используя*



wordstat.yandex.ru (по умолчанию - статистика за последний месяц) или другими способами оценки.

- **2. Оценить платежеспособности клиента и возможный средний чек (счет)?**

Размер комиссии можно рассчитать по аналогичным сервисам, например:

- **Средний чек: 950 (услуга) +10% (услуга за сервис) = 1045 рублей**
  - **3. Провести анализ конкурентов** – кто (наличие и кол-во), количество выполненных записей через порталы (приложения) конкурентов.
  - **4. Анализ аналогичного сервиса**
  - **5. Рассчитать доход по количеству пользователей и среднему чеку. Определить TAM** (Общий объем целевого рынка), **SAM** (доступный объём рынка), **SOM** (реально достижимый объём рынка), **PAM** (потенциальный объём рынка).
  - **6. Оценить перспективы спроса.**

#### **Вопросы задания:**

- Каков объем рынка, на котором планируется представить продукт?
- Какова динамика этого рынка?
- Создаете ли новый рынок? Как это изменит объем существующих рынков?
- Как изменится рынок после появления нового продукта?
- Кто ваши конкуренты?
- Когда рынок будет готов к выходу вашего продукта?

## **2.2. Выбор и обоснование модели монетизации продукта.**

В качестве моделей монетизации можно рассмотреть следующие:

- Подписка.

- Микро-транзакции.
- Рекламная модель.
- Генерирование продаж (цепочки).
- Генерирование продаж (платформы).
- Краудфандинг (пожертвования).
- FREE, FREEmium.

### **2.3. Анализ метрик стартапа и расчет экономических показателей проектного решения.**

Поставьте целевые показатели проекта. Рассчитайте основных показателей unit-экономики, обоснуйте решение.

*Основные показатели:*

- ARPU — Average Revenue Per User - средний доход от привлеченного пользователя за период (в месяц).
- User Acquisition – число привлеченных пользователей.
- Lead Acquisition - число привлеченных клиентов.
- CPA - Cost Per Acquisition – стоимость привлечения пользователя (в B2B - расходы на маркетинг и продажи на привлеченного клиента).
- Revenue – доход.
- Profit – прибыль.
- LTV — Life Time Value - издержки на обслуживание (жизненная ценность клиента).
- LT— Life Time - время жизни клиента.
- Lead Acquisition - число привлеченных клиентов.
- Conv – конверсия (процент платящих клиентов в общей потоке).
- ARPPU — Average Revenue Per Paying User - средний доход от платящего клиента в месяц.

- ARPU — Average Revenue Per User - средний доход от привлеченного пользователя за период (в месяц).
- User Acquisition – число привлеченных пользователей.
- Buyers – число заплативших пользователей.
- COGS - Cost of goods sold - издержки на продажу (доставка, обслуживание, производство единицы продукции).
- Fixed Costs for sale – разовые расходы (внедрение, оборудование, премия продавцу, подарок клиенту при продаже).
- Fee – процент с каждой покупки, комиссия.
- AV. Price – средняя цена на продукт.
- APC – Average Payment Count – среднее число покупок платящего клиента за время жизни проекта.

*Формулы расчеты:*

- **Доход:**  $Revenue = User\ Acquisition * ARPU.$
- **Доход:**  $Revenue = Buyers * ARPPU = User\ Acquisition * Conv * ARPPU.$
- **Конверсия:**  $Conv = Buyers / User\ Acquisition.$
- **Средний доход от привлеченного пользователя за период (в месяц):**  
 $ARPU = Conv * ARPPU.$
- **Доход с платящего пользователя за время жизни проекта, ARPPU (Life Time):**  $ARPPU = (AV.\ Price - COGS) * APC.$
- $ARPPU = (AV.\ Price - COGS) * APC - Fixed\ Costs\ for\ sale.$
- $ARPPU = AV.\ Price * Fee * APC.$
- **Прибыль:**  $Profit = User\ Acquisition * (ARPU - CPA)$  (без учета прочих издержек).
- **Прибыль:**  $Profit = User\ Acquisition * (Conv * ARPPU - CPA)$  (без учета прочих издержек).

- **Средний доход от привлеченного пользователя за период** (в месяц):  
 $ARPU = \text{Revenue} / \text{User Acquisition}$ .
- **Издержки на обслуживание:**  $LTV = ARPU (\text{Life Time}) = \text{Revenue} (\text{Life Time}) / \text{Lead Acquisition}$ .
- **Стоимость привлечения пользователей, CPA:**
  - для B2C:  
 $CPA = \text{Acquisition Costs} / \text{User Acquisition}$ .
  - для B2B - расходы на маркетинг и продажи на число привлеченных клиентов:  
 $CPA = \text{Acquisition Costs} / \text{Lead Acquisition}$  .

#### **Учет всех доходов и расходов:**

- $\text{Profit} = \text{New Users Profit} + \text{Old Buyers Profit} + \text{Old Users Profit} - \text{Fixed Costs}$  .

где:

New Users Profit – прибыль от новых пользователей

Old Users Profit– прибыль от старых пользователей

Old Buyers Profit– прибыль от заплативших покупателей

Fixed Costs – фиксированные расходы в месяц на зарплату, аренду и пр.

- **Прибыль от новых пользователей:**  $\text{New Users Profit} = \text{New Users Acquisition} * (\text{Conv} * \text{ARPPU30} - \text{CPA})$ .
- **Доход и прибыль от старых пользователей** (например, активация рассылкой):  
 $\text{Old Users Revenue} = \text{Old User Acquisition} * \text{Conv} * \text{ARPPU30}$   
 $\text{Old Users Profit} = \text{Old User Acquisition} * (\text{Conv} * \text{ARPPU30} - \text{CPA})$ .
- **Прибыль от старых покупателей зависит модели монетизации для модели подписки:**

➤ Old Buyers Profit= Old Buyers Acquisition \* ARPPU30

➤ ARPPU30= AV. Price – COGS,

где: AV. Price - средний чек с подписчика, COGS - себестоимость обслуживания.

*Важно помнить ограничения экономики:*

1. Стоимость привлечения пользователя должна быть ниже Доходов от пользователя за первый месяц (жизненная ценность клиента):  $LTV = ARPU (30) > CPA$ .
2. Считается, что бизнес-модель устойчива, если доход с привлеченного пользователя в 3 раза выше стоимости его привлечения, а привлеченный пользователь окупает себя максимум за 3-6 месяцев:  $LTV = ARPU (Life Time) > 3 * CPA$ .
3. Достижимость оборота - в 1 млн. руб. (табл. 1. Источник: *Методика ФРИИ*).

### Экономика сходится в узкой зоне

10%	3	15	30	45	60	75	90	105	120	135	150	165	180	195	210	225	240	255	270	285	300	315	
9%	3	14	27	40	54	67	81	94	108	122	135	149	162	176	189	203	216	230	243	256	270	283	
8%	2	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	132	144	156	168	180	192	204	216	228	240	252	
7%	2	11	21	31	42	52	63	73	84	94	105	116	126	137	147	158	168	178	189	199	210	220	
6%	2	9	18	27	36	45	54	63	72	81	90	99	108	117	126	135	144	153	162	171	180	189	
5%	1,5	7	15	22	30	37	45	52	60	67	75	82	90	97	105	112	120	127	135	142	150	157	
4%	1,2	6	12	18	24	30	36	42	48	54	60	66	72	78	84	90	96	102	108	114	120	126	
3%	0,9	4	9	13	18	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90	94	
2%	0,6	3,0	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60	63	
С1 1%	0,3	1,5	3	4	6	7	9	10	12	13	15	16	18	19	21	22	24	25	27	28	30	31	
	30	150	300	450	600	750	900	1050	1200	1350	1500	1650	1800	1950	2100	2250	2400	2550	2700	2850	3000	3150	ARPPU

### 3. Блок разработки (индивидуальные задания для участника команды):

#### 3.1. Разработка прототипа проектного решения.

#### 3.2. Создание минимального жизнеспособного продукта (MVP)

**MVP** - с минимальным набором сервисов и услуг. Создать посадочную страницу и сформулировать ценностное предложение.

- Определите минимальную функциональность продукта для выхода на рынок.
- Опишите 3-5 основных функций продукта.
- Опишите решение через SWOT-анализ, схемы, технологию.

### 3.3. Тестирование решения.

Провести тестирование MVP. Провести тестирование эффективности работы посадочной страницы. Провести A/B тестирование.

A/B-тестирование (англ. A/B testing, Split testing) — метод маркетингового исследования, при котором исследуются реакции пользователей на страницы. Примером может служить исследование влияния цветовой схемы, расположения и размера элементов интерфейса на конверсию сайта. Для A/B-тестирования веб-дизайна можно использовать инструменты вроде Google Analytics, Google Web Optimizer, Яндекс.Метрика.

## 4. Блок менеджмента

### 4.1. Формирование бизнес-модели стартапа.

В качестве основы для исследования можно использовать методологию Майкла Раппа (Michael Rappa).

- Брокерская (Brokerage).
- Рекламная (Advertising).
- Инфопосредническая (Infomediary).
- Торговая (Merchant).

- Производственная (Manufacturer/Direct).
- Партнерская (Affiliate).
- Сообщество (Community).
- Подписная (Subscription).
- По потреблению (Utility).

#### **4.2. Определение стиля бизнес-моделей в интернете.**

Данное исследование проводится по методологии А. Остервальдера.

Стили бизнес-моделей:

- Бизнес-агрегаторы.
- «Длинный хвост».
- Многосторонние платформы.
- (Сетевой эффект и объединение сервисов).
- FREE и FREEMIUM.
- (Приманка и крючок).
- Открытые бизнес-модели.
- Модель разделения.

#### **4.3. Описание бизнес-процессов деятельности стартапа и предложения по их оптимизации.**

### **5. Блок маркетинга.**

Выбор и обоснование направления продвижения позиций проекта в сети Интернет:

- по сегментам рынка: B2B, B2C; вертикальные или горизонтальные рынки,
- по этапам жизненного цикла проектного решения.

#### **5.1. Дать оценку способов привлечения клиентов проектного решения**

## 5.2. Анализ конкурентов.

**Провести конкурентную разведку. В качестве объектов разведки могут быть выбраны:**

- Лидеры рынка (в т.ч. разработки, которые предполагают альтернативные варианты или аналоги решения выбранной проблемы).
- Конкуренты, в т.ч. потенциальные.
- Государство (изучение законодательных актов и проектов, оценка возможных рисков).
- Зарубежные аналоги.
- Потенциальные покупатели (изучение изменения потребностей или интересов).
- Кадры (определение ключевых специалистов для развития проекта).
- Инвесторы (составьте список потенциальных инвесторов, от бизнес-ангелов до крупных фондов, которые в будущем могут быть полезны).

Как собирать информацию:

- Поисковые машины.
- Тематические сайты.
- Блоги, социальные сети.
- LinkedIn и HeadHunter (оценка кадров).
- Личное общение с людьми.

**Вопросы задания:**

- Планируете ли вы отбирать клиентов у конкурентов, или рассчитываете на новую аудиторию?
- Как ваши конкуренты удерживают клиентов? Как вы собираетесь удерживать своих?



- Есть ли среди нынешних или будущих конкурентов потенциальные стратегические инвесторы?

5.3. Определить способы удержания клиентов проектного решения. Дать оценку способов продвижения проектного решения и вариантов рекламы, PR стартапа.

### **Исследование ИТ-рынка (исследование выполняется индивидуально)**

При проведении маркетингового исследования могут быть выбраны следующие **задачи**:

1. Анализ объема, динамики и структуры российского ИТ-рынка.
2. Обзор определённого сегмента ИТ-рынка (компьютерный рынок (дистрибуция, оборудование, программное обеспечение, услуги в области ИТ), отрасль «связь»; телекоммуникационный рынок), в т.ч. С точки зрения вертикальных (отраслевых) решений.
3. Анализ рынка информационных систем в России (ERP, CRM, BI, SCM, технологические решения и сервисы, специализированные и отраслевые решения и пр.).
4. Анализ электронного бизнеса.
5. Российские производители: объем выпуска и рыночные доли, мощности, цены, инвестиционные проекты.
6. Анализ рынка ИТ-услуг.

#### **Основные этапы проведения исследования:**

- 1. Сбор информации** из внешних источников, таких как интернет-сайты ИТ-компаний, журналы, публикации государственных и международных официальных организаций, рейтинги аналитических агентств, книги,

сообщения в печатных изданиях. Мониторинг сообщений средств массовой информации. Анализ блогосферы, в том числе анализ блогов, форумов профессиональных сообществ с целью изучения восприятия продуктов/услуг.

**Вопросы, которые могут стать основой для исследования выбранного сегмента ИТ-рынка:**

- 1.1. Исследование объемов рынка.
- 1.2. Анализ особенностей ИТ-рынка России.
- 1.3. Исследования динамики продаж информационных продуктов на российском ИТ-рынке.
- 1.4. Оценка реальной и потенциальной ёмкости рынка, доли и возможностей продвижения решения (продукта или услуги).
- 1.5. Оценка инфраструктуры информационного рынка, составляющих рынка информационных продуктов и услуг
- 1.6. Особенности рынка решений России
- 1.7. Анализ основных участников ИТ-рынка: поставщики и потребители информационных продуктов и услуг. Анализ распределения долей рынка между поставщиками ИТ-решений.
- 1.8. Анализ тенденции на рынке ИТ-продуктов и ИТ-услуг.
- 1.9. Оценка структуры затрат средних и крупных компаний на ИТ-продукты (услуги).
- 1.10. Исследования динамики объемов продаж, распространенности дилерской сети.
- 1.11. Отраслевая структура потребления, география рынка.
- 1.12. Анализ системы ИТ-дистрибуции. Анализ партнерской экосистемы – вендоры, системные интеграторы, дистрибьюторы, реселлеры.
- 1.13. Исследование потребительского поведения и мотивации.

- 1.14. Изучение реакции на новый товар и его потенциал.
  - 1.15. Изучение конкурентной среды в ИТ.
  - 1.16. Исследование законодательного регулирования и ограничений ИТ-отрасли.
  - 1.17. Исследование основных тенденций развития ИТ-отрасли.
  - 1.18. Изучение воздействия технологий на окружающую среду.
  - 1.19. Анализ рисков в сфере ИТ.
  - 1.20. Исследование инструментов и методик исследования ИТ-рынка (необходимость и возможность использования статистического, регрессионного, корреляционного, факторного анализа).
  - 1.21. Ценовой и продуктовый анализ рынка.
  - 1.22. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка решения (продукта или услуги);
  - 1.23. Оценка, прогноз или моделирование поведения рынка и отдельных его составляющих.
2. **Обработка данных** с помощью инструментов маркетингового, статистического анализа и математического моделирование, разработка сценариев поведения ИТ-рынка, потребителей, поставщиков решений.
  3. **Определение тенденций и оценка перспектив развития.**

Результаты исследования должны быть представлены в отчете и представлены докладом и презентацией на защите.

**Анализ деятельности ИТ-компаний** (исследование выполняется индивидуально)

---

#### **Основные этапы проведения исследования:**

1. **Сбор информации** из внешних источников для проведения анализа деятельности ИТ-компаний.

## **Анализ деятельности ИТ-компаний по характеристикам**

- 1.1. Год и история образования компании.
  - 1.2. Страна, место расположение центрального офиса.
  - 1.3. Личность руководителя; срок, проведенный в занимаемой должности.
  - 1.4. Годовой оборот продаж, \$.
  - 1.5. Продуктовая линейка, в т.ч. представленная в России.
  - 1.6. Перспективы маркетинговой политики.
  - 1.7. Сеть (наличие и число) дилеров, дистрибуция, OEM-партнеры.
  - 1.8. Представительство в России.
  - 1.9. Основные конкуренты.
  - 1.10. Позиция, занимаемая в том или ином сегменте рынка.
  - 1.11. Позиционирование продуктов на рынке, характеристики целевых сегментов.
  - 1.12. Упомянутость в СМИ; позиции, занимаемые в рейтингах.
  - 1.13. Удачи и промахи маркетинговых программ.
  - 1.14. Популярность бренда.
  - 1.15. Способы продвижения продуктов на рынок.
  - 1.16. Консолидация, поглощение других компаний, интеграция и сотрудничество с другими компаниями.
  - 1.17. Инновационная деятельность.
  - 1.18. Взаимоотношения с клиентами, в т.ч. послепродажное обслуживание.
  - 1.19. Проведите анализ сбыта, каналов распределения (производитель-потребитель, оптовый, мелкооптовый, розничный продавец). Оцените выбор методов и каналов распространения товаров (взаимоотношения с клиентами), включая доставку товаров и услуг, сроки исполнения, субъективную оценку результатов сделки.
2. Исследуйте уровень представления решений на вертикальных рынках:



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Сельское и лесное хозяйство										
Информационная безопасность										
ИТ-услуги										
Интернет-сервисы (реклама, магазины, мобильный банкинг, аукцион и пр.)										

**3. Разработайте рекомендации по** улучшению рыночных возможностей ИТ-компании, совершенствование или разработка нового товара или услуги с учетом мнения потребителей.

В качестве оценки возможностей могут быть использованы следующие базовые вопросы исследования отбора целевых рынков.

**Отбор целевых рынков**

- 3.1. Проведите отбор целевых рынков:
- 3.2. Определите и оцените все рыночные возможности Вашей фирмы с точки зрения целей и ресурсов фирмы:
- 3.3. Совместима ли возможность, открывающаяся на рынке, с целями фирмы?
- 3.4. Совместима ли возможность, открывающаяся на рынке, с ресурсами фирмы?
- 3.5. Наличие необходимых возможностей распределения товара.
- 3.6. Проведите замеры емкости рынка и прогнозирование объемов спроса.
- 3.7. Проведите сегментирование рынка согласно основным принципам (географический, демографический, психографический, поведенческий), выберите свой способ сегментирования, составьте профили полученных сегментов (по нескольким переменным выбранным принципам сегментирования) и оцените степень привлекательности каждого из них.

Примечание. Сегментация рынка - деление рынка на сегменты, в соответствии с наиболее существенными характеристиками потребителей (пол, возраст, уровень дохода), различиями в потребностях и поведении клиента. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

3.8. Выберите целевой сегмент рынка. Обоснуйте выбор.

3.9. Определите один из шести возможных путей выхода на рынок:

- Концентрация на единственном сегменте.
- Ориентация на покупательскую потребность.
- Ориентация на группу потребителей.
- Возможности сохранения и расширение клиентской базы
- Выборочная специализация (обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов).
- Полный охват рынка.

3.10. Установите потребительские цели в каждом выбранном сегменте

4. **Оценка маркетинговых возможностей** – оценка привлекательного направления маркетинговых усилий, на котором ИТ-компания может добиться конкурентного преимущества

4.1. Проведите позиционирование товара на рынке

Примечание. Позиционирование – это придание товару определенного имиджа на целевом сегменте (с помощью целевой стратегии, сбытовой стратегии, рекламной компании, пропаганды, PR).

4.2. Постройте схему позиционирование товара (по характеристикам и маркам товара)

4.3. Постройте схему потребительских предпочтений

4.4. Сделайте выводы о предпочтениях потребителя и соответствии им марок выпускаемого Вашей фирмой товара.

4.5. Изучите стратегии стимулирования сбыта (реклама; стимулирование сбыта через кратковременные побудительные меры поощрения покупки, льготная цена, упаковка, образцы, премии;

пропаганда – «паблисити» - распространение благожелательных сведений; личная продажа – устное представление товара в ходе беседы). Выберите методы стимулирования сбыта и продвижения товаров.

- 4.6. Проведите исследование имиджа товаров и их производителей (продавцов). Определите факторы привлечения клиента к фирме (имидж и репутация)
- 4.7. Определите проблемные ситуации в реализации маркетинговых мероприятий. Определите причины неудач и промахов маркетинга ИТ-компаний.
- 4.8. Рассмотрите политику продвижения продуктов компании на рынке, предложите варианты по ее совершенствованию.

Результаты исследования должны быть представлены в отчете и представлены питчем и презентацией на защите.

## **6. Отчётность по производственной практике**

### **6.1 Права и обязанности студентов**

В начале практики каждый студент получает программу учебной практики, календарный график и индивидуальное задание. Тематика индивидуальных заданий определяется по желанию студента исходя из вариантов п.5.3 рабочей учебной программы.

Студент при прохождении практики обязан:

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- изучить и строго выполнять правила охраны труда, техники безопасности;
- представить руководителю практики письменный отчет о выполнении всех заданий, подготовить презентацию и защитить отчет.



По окончании практики студент составляет письменный отчет и сдает его руководителю практики от кафедры.

Отчёт об итогах учебной практике должен содержать ответы на основные вопросы, поставленные в ходе практики. Отчёт об итогах и результатах учебной практики должен быть индивидуальным.

Содержание отчета включает итоги выполнения индивидуального задания с подробным анализом полученных результатов. Общий объем отчета до 20 страниц. По окончании практики студент защищает отчет с использованием мультимедийных средств в течение 10 дней со дня окончания практики. Результаты практики оцениваются по дифференцированной шкале.

## **6.2 Требования к структуре и содержанию отчета**

Отчет по производственной практике содержит следующие обязательные элементы, оформляемые в соответствии с ГОСТ:

Титульный лист

Содержание

Введение

Описание проведенного исследования ( согласно п.5.3 и в той же структуре представления информации)

Заключение

Список использованных источников, включая электронные

Приложения (объем приложений не ограничивается)

## **6.4 Система оценивания**

Текущий контроль осуществляется в ходе прохождения практики и консультирования студентов. По окончании практики студент защищает отчет с использованием мультимедийных средств в течение 10 дней со дня

окончании практики (требования к оформлению презентации описаны далее). Основанием для допуска студента к зачету по практике являются полностью оформленные отчет по практике. Дата и время зачета устанавливаются выпускающей кафедрой.

Зачет принимает комиссия, состоящая из преподавателей кафедры. Состав комиссии утверждается заведующим кафедрой. Желательно присутствие на зачете преподавателя-руководителя практики от кафедры.

Аттестация каждого студента по итогам учебной практики осуществляется при сдаче отчёта на основе оценки решения обучающимся задач практики и отзыва руководителей практики о приобретённых профессиональных компетенциях, знаниях, умениях и навыках.

При выставлении студенту оценки за практику комиссия учитывает:

1. Содержание и оформление отчета по практике
2. Доклад студента и ответы на задаваемые вопросы

Оценка, полученная студентом на зачете по практике, проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 рабочей программы практики «Перечень планируемых результатов обучения по учебной и производственной практике, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

### **7.2. Критерии оценивания компетенций**

#### **Оценка уровня сформированности компетенции**

**ПК-19 - умение готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований**

Таблица 6

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ГОСТы по оформлению научно-исследовательской работы;</li> <li>– правила составления и оформления результатов проведенных исследований.</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оформлять отчет по работе согласно ГОСТу.</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками использования основных нормативных документов, определяющих порядок составления отчетов о проведенных исследованиях;</li> <li>– навыками визуализации информации.</li> </ul>	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– требования ГОСТ к оформлению научных работ, в т.ч. ГОСТ 7.32-2001.</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структуру и правила оформления исследовательских работ.</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментами оформления отчетности и визуализации данных.</li> </ul>	<i><b>Пороговый уровень</b></i>
	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– специфику научно-исследовательской работы и представления научных результатов.</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– формулировать цели, задачи исследовательской работы.</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами постановки задач и целей при разработке новых методов исследования.</li> </ul>	<i><b>Продвинутый уровень</b></i>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– знать основы научно планирования и методiku проведения исследований в научном коллективе.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оформлять конечные результаты исследований в научном коллективе.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками проведения самостоятельной научно-исследовательской работы и работы в научном коллективе.</li> </ul>	<i><b>Высокий уровень</b></i>

**ПК-25 способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка**

Таблица 7

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– рынки информационных продуктов и услуг, структуру рынка ИКТ, основные понятия, категории, модели, методы маркетинговых исследований ИКТ-рынка;</li> <li>– методы анализа ИКТ-рынка;</li> <li>– основы организации продаж и продвижения инновационных продуктов и услуг в сфере ИКТ.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить исследование и анализ ИКТ-рынка;</li> <li>– систематизировать полученную информацию для описания сегментов рынка ИКТ и дальнейшего принятия решений.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками поиска необходимой информации и описания целевых сегментов ИКТ-рынка;</li> <li>– навыками формализации и описания результатов исследования сегментов рынка ИКТ.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основных участников ИТ-рынка.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать варианты вывода или продвижения ИТ-продукта на рынок.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментами анализа результатов обследования ИТ-рынка, разработкой графического представления ИТ-рынка в виде диаграмм и графиков.</li> </ul>	<i><b>Пороговый уровень</b></i>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инфраструктуру, составляющие рынка информационных продуктов и услуг, основные условия ведения конкурентной борьбы.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять направленности информационных потребностей клиентов и оптимальных способов удовлетворения этих потребностей.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментами и навыками анализа информационных потребностей клиентов и информацией об оптимальных способах удовлетворения этих потребностей.</li> </ul>	<i><b>Продвинутый уровень</b></i>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– условия, особенности и механизмы функционирования рынка информационных услуг России.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать варианты вывода, монетизации или продвижения ИТ-продукта на рынок.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками делать выводы и</li> </ul>	<i><b>Высокий уровень</b></i>

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	давать предложения, используемые для принятия решений по продвижению или продаже ИТ-продуктов или услуг, выбору каналов распространения информации или продукта.	

**ПК-26 способность разрабатывать бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ**

Таблица 8

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методические подходы к разработке бизнес-плана;</li> <li>– особенности текущего состояния ИТ-отрасли и направления ее влияния на предприятия (организации).</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методикой составления бизнес-плана.</li> </ul>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методику составления бизнес-модели по направлениям бизнеса;</li> <li>– методы и модели управления проектами;</li> <li>– принципы моделирования бизнес-процессов и их реинжиниринга.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– моделировать бизнес-процессы и анализировать варианты их совершенствования или реорганизации в условиях изменений бизнес-модели.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками использования аналитических данных при принятии решений.</li> </ul>	<i>Пороговый уровень</i>
		<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– техники разработки инновационного продукта и способы выбора лучшего варианта его разработки.</li> </ul>

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять, прогнозировать, описывать риски при реализации бизнес-планов</li> <li>– разрабатывать бизнес-планы инновационных, проектов.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками описания и оптимизации бизнес-процессов.</li> </ul>	
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– направления инновационного управления с учетом динамики кризисных явлений.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систематизировать и обобщать информацию для подготовки обзоров по вопросам профессиональной деятельности;</li> <li>– анализировать уровень конкуренции и усиливать конкурентные преимущества собственного бизнеса;</li> <li>– рассчитывать эффективность освоения инновации.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками технологического предпринимательства, инновационного менеджмента и анализа ИТ-рынка;</li> <li>– навыками формулировки бизнес-идей.</li> </ul>	<i><b>Высокий уровень</b></i>

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений**

Процедуры оценивания знаний, умений и владений регулируются соответствующими приказами, распоряжениями ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

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

### **Нормативно-правовые акты**

1. Федеральный Закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ от 27.07.2006 г. (в редакции последующих законов) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=144689>, 2013.
2. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ (ред. от 28.06.2014) "Об электронной подписи" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) [Электронный ресурс], режим доступа [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_112701/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/)
3. Федеральный закон от 08.07.2006 N152-ФЗ "О персональных данных" [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178749>
4. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.garant.ru/12154854/#ixzz3tXi6o8Xz>
5. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182704>
6. Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992

7. [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182775>
8. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 (с изм. и доп., вступ. в силу 01.10.2015) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>
9. Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28.12.2009
10. [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173647>
11. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28.12.2009 (с изм. и доп., вступ. в силу 09.01.2015) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173647>
12. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» № 612 от 27.09.2007 (ред. от 04.10.2012) [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=136274>
13. Письмо Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» № 0100/10281-07-32 от 12.10.2007 [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=71775>
14. Письмо Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» № 0100/2569-05-32 от 08.04.2005 [Электронный ресурс], режим доступа <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=366571>
15. Письмо Роспотребнадзора от 24.04.2006 N 0100/4622-06-32 «О защите прав потребителей в сфере дистанционной торговли» вместе с ПИСЬМО



от 8 апреля 2005 г. N 0100/2569-05-32 «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» [Электронный ресурс], режим доступа  
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=53243>

### **Основная литература**

1. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора: Пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пенье.- 6 изд.- М.: Альпина Паблишер, 2016. — 286 с., [znanium.com](http://znanium.com), [alpinadigital.ru](http://alpinadigital.ru).
2. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. Э. Рис. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 256 с., [znanium.com](http://znanium.com), [alpinadigital.ru](http://alpinadigital.ru).

### **Дополнительная литература**

1. Твоя бизнес-модель. Системный подход к построению карьеры : Пер. с англ. / Т. Кларк, А. Остервальдер, И. Пинье. 6 изд.- М.: Альпина Паблишер, 2013. – 260 с.
2. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. К. Андерсон. — М.: Изд-во: Вершина, 2008.
3. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
4. Маркетинговые каналы, 5-е изд. Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг - 4-е европ. изд. - М.: Вильямс , 2006. - 943 с.
6. Предприниматель и инвестор в сети Интернет: практика взаимодействия [Электронный ресурс] / Государственный университет - Высшая школа

экономики (ГУ ВШЭ); Под ред. В.В. Коссова. - М.: Магистр, 2009. - 95 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0075-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=143611>

7. Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю. Дж. А. Мур: Издательский дом «Вильямс». - М.; 2006.
8. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов: Пер. с англ. / У. Чан Ким, Р. Моборн. - М.: Изд-во ГИППО, 2010.
9. Хартли Р. Ф. Ошибки и успехи в маркетинге: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

### Интернет-ресурсы

1. [https://ru.wikipedia.org/wiki/A/B-%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5#cite\\_note-1](https://ru.wikipedia.org/wiki/A/B-%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5#cite_note-1)
2. Руководство по А/В тестированию для начинающих: Тестирование содержания сайт. URL: <http://webanalyticsbook.ru/usability/rukovodstvo-po-ab-testirovaniyu-dlya-nachinayushhix-testirovanie-soderzhaniya-sajta/>
3. Журнал «Директор СІО»: <http://www.osp.ru/cio/archive/>, <http://sapland.ru>,
4. <http://www.tadviser.ru>, <http://www.it-world.ru/itexpert/>, <http://www.cnews.ru> ,  
<http://www.computerworld.ru> , <http://www.hardnsoft.ru>
5. Информация по стартапам - <http://firma.ru>, технологии <http://www.pcmag.ru>,  
<http://rusbase.com/>, <http://lpgenerator.ru/>
6. Аналитика: <http://idcrussia.com/ru/>, <http://www.gartner.com/>,  
<http://www.tadviser.ru>, <http://www.it-analytics.ru>, <http://habrahabr.ru>,  
<http://www.itbestsellers.ru>, <http://rusbase.com/>
7. Cnews.ru - <http://www.cnews.ru/>
8. CRN - <http://www.crn.ru/>
9. Computerworld - <http://www.osp.ru/cw/>
10. Intelligent Enterprise - <http://www.iemag.ru/>

11. IT Research Library @ Forbes.com  
[http://itresearch.forbes.com/data/web/fbs/fbs\\_index.jsp](http://itresearch.forbes.com/data/web/fbs/fbs_index.jsp)
12. Журнал «Открытые системы» <http://www.osp.ru/os/>
13. Журнал «Директор информационной службы» (CIO.RU)  
<http://www.osp.ru/cio/>
14. CIO: руководитель информационной службы <http://www.cio-world.ru/>
15. <http://www.interface.ru>
16. <http://www.aproiect.ru> — ресурс посвящен описанию проектов автоматизации
17. <http://pmprorv.datafort.ru> — ресурс посвящен проблеме сертификации специалистов, программному обеспечению в области управления проектами и т.д.
18. <http://www.ione.ru> - ресурс посвящен анализу развития информационных технологий.
19. <http://www.ixbt.ru> — ресурс посвящен рынку аппаратных средств в России.
20. <http://www.ITShop.ru> - электронный магазин: все программное обеспечение, книги и документация.
21. <http://www.olar.ru> - энциклопедия систем поддержки принятия решений
22. <http://www.job.com.ru> - Биржа труда IT-специалистов. Реальный шанс найти работу или сотрудника.
23. <http://www.siliconatiga.ru> - сайт Альянса Разработчиков Программного Обеспечения Силиконовая Тайга. High-tech новости.

**Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Кафедра «Бизнес-информатика»**

**Отчет**

**о прохождении учебной практики**

Выполнил студент \_\_курса  
направления подготовки  
«Бизнес-информатика»  
Ф.И.О. студента

Руководитель практики от  
Финансового университета  
звание Ф.И.О.

Москва 201\_