

**АННОТАЦИЯ  
ДИСЦИПЛИНЫ  
«МОДЕЛИ БИЗНЕСА НА ЦИФРОВЫХ РЫНКАХ»  
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ  
38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА**

**1 Цели дисциплины**

Смысл существования любой организации независимо от отрасли - это реализация определенной бизнес-модели. Использование информационных технологий в организациях уже давно прошло стадию инжиниринга информационных систем, в большинстве организаций находится в стадии инжиниринга бизнес-процессов и вплотную подходит к стадии инжиниринга моделей бизнеса, их поддержки, развития и трансформации.

Основная цель учебной дисциплины «Модели бизнеса на цифровых рынках» - формирование у студентов системного представления о составных частях, типах, особенностях моделей бизнеса на цифровых рынках для последующего применения при построении моделей бизнеса и разработке стратегий конкретных организаций.

**2 Местодисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «Модели бизнеса на цифровых рынках» входит в часть Модуль профиля.

В процессе изучения дисциплины происходит знакомство с основными методологиями, методиками, знания о которых будут положены в основу формирования профессиональных компетенций выпускника направления «Бизнес-информатика».

**3 Содержание тем дисциплин**

***Тема 1. Введение***

Цифровые товары и рынки. Особенности цифровых товаров: нематериальность, идемпотентность сложения, институт защиты авторских прав. Программное обеспечение как товар: невозможность использования без комплементарного материального товара - аппаратных средств, способность выступать в качестве интеллектуального средства труда.

Стадии применения информационных технологий: инжиниринг информационных систем, инжиниринг бизнес-процессов, инжиниринг моделей бизнеса.

Эволюция определения понятия модели бизнеса от цепочки ценности М. Портера (1985 г.) до модели бизнеса А. Остервальдера (2009 г.).

***Тема 2. Эволюция моделей бизнеса***

Изменение внешней среды: новые клиенты, новые технологии, новые конкуренты.

Трансформация традиционных моделей бизнеса: банков, университетов, производственных, торговых, финансовых, страховых компаний.

Развитие информационных технологий как причина изменения клиентов и конкурентов.

Появление новых моделей бизнеса.

### ***Тема 3. Основные формы бизнеса***

Основные формы бизнеса: создание инновационных продуктов, управление взаимоотношениями с клиентами, управление инфраструктурой. Экономические, культурные и конкурентные различия форм бизнеса.

Основные идеи моделей бизнеса. Разделение форм бизнеса. Длинный хвост. Многосторонние платформы. Бесплатные ценностные предложения. «Приманка и крючок». Открытые инновации.

### ***Тема 4. Шаблон модели бизнеса***

Структура модели бизнеса: потребительские сегменты, ценностные предложения, взаимоотношения с клиентами, каналы сбыта, потоки доходов, ключевые виды деятельности, ключевые ресурсы, ключевые партнеры, структура издержек

### ***Тема 5. Примеры модели бизнеса***

Примеры моделей бизнеса: IKEA, Linux, Google, Яндекс, Facebook, LinkedIn, Coursera, VISA.

Трансформация моделей бизнеса в банках и страховых компаниях. Трансформация моделей деятельности университетов.

### ***Тема 6. Модели бизнеса и стратегия***

Соответствие модели бизнеса и 4Р-стратегии. Методология Run-Grow-Transform («Эксплуатация, развитие, трансформация»). Примеры.

### ***Тема 7. Особенности моделей бизнеса на цифровых рынках***

Демократизация средств производства на цифровых рынках.

Особенности структуры издержек на цифровых рынках. Исчезание переменных издержек.

Трансформация ключевых видов деятельности на цифровых рынках: от тиражирования к разработке.

Новый потребительский сегмент: пользователи интернета.

Новые ценностные предложения на цифровых рынках: от рынка бестселлеров к рынкам нишевых товаров.

Роль самообслуживания во взаимоотношениях с клиентами.

Свойства онлайн-платформ как каналов сбыта, систем взаимоотношениями с клиентами, средств производства, ключевых ресурсов.

Способы доставки цифровых товаров: в комплекте с дополняющим материальным товаром, лицензия, коробочная лицензия, оферта, пиратские копии, рассылка обновлений, бесплатное предложение, бесплатное предложение с возможностью модификации, цифровые услуги, самообслуживание.

Монетизация цифровых товаров: разовая продажа, абонентская плата, плата за разработку/сопровождение, плата за услуги (рассылка, обработка, передача данных), плата за рекламные показы, Freemium (основной сервис бесплатен, дополнительные возможности платны), пожертвования. Сетевые эффекты: прямой - число пользователей товара, косвенный - наличие дополняющих товаров, послепродажный сервис.

### ***Тема 8. Математика моделей бизнеса***

Модель взаимодействия производителей дополняющих товаров (А. Курно,

1838).

Модель взаимодействия производителей аппаратных средств и программного обеспечения (В.И. Соловьев, 2009).

Стратегии Нэша, Курно и Штакельберга. Особенности ценового лидерства на цифровых рынках. Сравнение результатов моделирования с реальными данными.

Модель динамики дуополии производителей коммерческого и некоммерческого ПО (Р. Касадесус-Масанелл, 2006).

Моделирование выбора стратегии. Гибридная модель бизнеса (возможность открытого или закрытого распространения ядра, расширений или всего продукта). Выбор оптимальной стратегии по открытому распространению части продукта на монопольном и олигопольном рынке (В.И. Соловьев, 2010). Матрицы в менеджменте как обобщение результатов моделирования.

Моделирование поколений и версий цифровых товаров (М. Кац, К. Шапиро, 1985). Выбор оптимальной формы монетизации цифровых услуг: платная подписка, бесплатные предложения, демонстрация рекламы (В.И. Соловьев, 2010).

## **5. Рекомендуемая литература**

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 288 с. ЭБС: Альпина: Деловая он-лайн библиотека. <http://www.lib.alpinabook.ru/management/postroenie-biznes-modelej.html>