

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

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

 **УТВЕРЖДАЮ**
Директор филиала
Е.Н. Сейфиева
« 25 » марта _____ 2021 г.

Современные бизнес-модели (на английском языке)

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
27.03.05 «Инноватика» очная форма обучения

Образовательная программа “Управление цифровыми инновациями”

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финансового университета
протокол № 34 от 25 марта 2021 г.*

*Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки»
№ 8 от 25 марта 2021 г.*

Новороссийск 2021

УДК 339.133.017 (073)
ББК 65.291.31
И 47

Рецензент: д.э.н., профессор Трачук А.В.

Илькевич С.В.

Рабочая программа дисциплины «Современные бизнес-модели (на английском языке)» предназначена для студентов направления подготовки: 27.03.05 - Инноватика, профиль: Управление цифровыми инновациями по очной форме обучения. 2019. – с. 35

Дисциплина «Современные бизнес-модели (на английском языке)» является дисциплиной по выбору направления подготовки 27.03.05 «Инноватика».

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебное издание

Илькевич С.В.

Рабочая программа дисциплины «Современные бизнес-модели (на английском языке)» для студентов, обучающихся по направлению 27.03.05 «Инноватика» профиль: Управление цифровыми инновациями

Компьютерный набор, верстка: **Илькевич С.В.**

Формат 60x90/16. Гарнитура TimesNewRoman

Усл. п.л. 1,7 Изд. № ____ -2019. Тираж ____ экз.

© **Илькевич С.В.**, 2019.
© Финансовый университет, 2019.

Содержание

1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Управление инновациями и предпринимательство»	5
3.	Место дисциплины «Управление инновациями и предпринимательство» в структуре образовательной программы	5
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины «Управление инновациями и предпринимательство», структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление инновациями и предпринимательство»	19
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление инновациями и предпринимательство»	25
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Управление инновациями и предпринимательство»	28
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Управление инновациями и предпринимательство»	29
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Управление инновациями и предпринимательство», включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	34
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Управление инновациями и предпринимательство»	35

Раздел 1. Наименование дисциплины

«Современные бизнес-модели (на английском языке)»

Раздел 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Управление инновациями и предпринимательство»

В совокупности с другими дисциплинами программы подготовки бакалавров дисциплина «Современные бизнес-модели (на английском языке)» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций:

Код, наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-2 Способен формулировать задачи профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических, технических и естественнонаучных дисциплин (модулей)	1.Обладает навыками к формулирования задач профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических, технических и естественнонаучных дисциплин.	Знать: - бизнес - моделей и моделей бизнеса на рынках; - компонентов бизнес - моделей; - видов инновационных изменений и классификацию инноваций. Уметь: - выявлять ключевые преимущества бизнес -модели; - идентифицировать потребности потребителей в инновациях; - формировать ценностное предложение.
ПКП-3 Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений,	1.Использует информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов. 2.Разрабатывает компьютерные модели исследуемых процессов и систем.	

формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства цифровых инноваций в проектах	Применяет навыки конструктивного мышления, методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального.	
---	---	--

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные бизнес-модели (на английском языке)» является дисциплиной Модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля «Управление цифровыми инновациями» направления подготовки 27.03.05 «Инноватика».

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з/ед, 108 час.	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Раздел 5. «Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий»

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и концепции бизнес-моделей

Понятие бизнес-модели и эволюция концепции бизнес - модели. Чесборо о связи между бизнес- моделью и потребительской ценностью. Основные элементы бизнес-модели. Подходы к классификации и построению бизнес моделей.

Две группы блоков в структуре бизнес-модели. Отличие бизнес-модели компании от ее стратегии. Канва бизнес- модели А. Остервальдера.

Совершенствование бизнес-модели. Фактор инновации бизнес-модели в деятельности ведущих компаний. Модификации блоков бизнес-модели.

Тема 2. Концепция формирования ценности. Стратификация и сегментация потребителей

Концепция стиля жизни в теории П. Бурдьё. Стратификация российского общества. Средние классы и их характеристики. Трудовая теория стоимости (К. Маркс): потребительная и меновая стоимость, обмен товарами как социальный процесс. Функции денег. Ценность вещи в концепции Г. Зиммеля. Субъективная природа ценности. Деньги в роли социального института. Символическая стоимость вещей (Ж. Бодрийяр): трансформация экономической меновой стоимости в различительную знаковую стоимость. Символический обмен.

Структура общества в теории К. Маркса: природа классов, взаимосвязь экономического положения и стиля жизни. Социальная стратификация М. Вебера: классы, партии, статусные группы. Социальный статус и престиж. Основания формирования стратификационных групп.. Статусный престиж и статусные привилегии. Функционалистский подход к определению стратификации (Т. Парсонс). Понятие «стиля жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: основные категории. Типы капиталов (экономический, культурный, социальный, символический) и их конвертация. Стиль жизни как производная от соотношения различных типов капитала.

Потребление и статусная дифференциация в работе Т. Веблена «Теория праздного класса». Отличительные черты праздного класса: отказ от физического труда, наличие собственности, праздность. Стратегии

демонстративной праздности. Демонстративное потребление. Эволюция праздного класса, появление подставного праздного класса.

Моделирование вертикальной и горизонтальной дифференциации ценностного предложения с учетом статусной дифференциации потребителей. Проблемы качества: моральный риск и неблагоприятный отбор. Сигнализируемые качества. Условия разделяющего равновесия.

Средний класс как основа консьюмеристского общества. Критерии отнесения к среднему классу. Инновационность среднего класса. Средний класс и политические реформы. Существует ли в России средний класс?

Тема 3. Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения

Факторы, влияющие на потребительские практики: мода, реклама, гендер. Потребление в информационном обществе: новые формы и практики.

Базовые свойства потребления: социальное действие и процесс выбора. Экономический подход к изучению потребления. Потребитель – рациональный максимизатор полезности. Изменение представлений о природе рациональности (Г. Саймон, Х. Лейбенштейн, Д. Канеман). Психологическая теория экономического поведения Дж. Катона. Специфика социологического подхода к изучению потребления. Общество потребления: основные социально-экономические характеристики: социальная дифференциация, отчужденный труд и потребительская свобода. Переход от жизни на сбережения к жизни в кредит. Потребление как новая форма социального контроля. Формирование ценностного предложения исходя из потребительских предпочтений.

Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Дифференциация потребительских практик россиян в поле досуга. Феномен «быстрой моды». Экономические функции роскоши и социологические механизмы различия. Учет факторов потребительских практик в ценностном предложении производителя и установлении взаимосвязи с потребителем.

Сообщества потребления (исторический контекст). Дауншифтинг – бегство от консьюмеристской кабалы. Этическое потребление. Уклонение от денежных форм потребления (отказ от коммерциализации, дарообменные практики). Просьюмерзм: потребитель становится производителем. Гендерная дифференциация поведения в Интернете. Макдональдизация общества.

Повышение значимости и релевантности концепций экономики впечатлений (the experience economy) и поведенческой экономики с точки зрения аспектов производства и потребления современной экономики. Концепция 4E в рамках концепции экономики впечатлений.

Особенности ценностного предложения и построения бизнес-модели коворкинг-пространств и гибких офисов.

Новые формы и форматы организации питания. Электронные системы управления, интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности, использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации.

Реализация бизнес-моделей, способствующих снижению бедности местного населения и институционализации правил справедливой торговли (fair trade)

Тема 4. Формирование каналов коммуникации с потребителем. Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования

Гендерные аспекты потребительского поведения. Эконометрические исследования эффективности рекламы. Взаимосвязь роста потребления и объемов рекламы (прямая, но не обратная). Реклама как элемент маркетинговой стратегии, направленной на стимулирование роста продаж. Изменение отношения к рекламе: от издержек – к инвестициям. Что понимать под эффективностью рекламы? Теории эффектов рекламной коммуникации: минимальной эффективности (Э. Эренберг), ограниченной эффективности (Г. Браун, Р.Уайт), высокой эффективности (Дж.Ф.Джонс). Экономика качеств:

различение блага и продукта. Роль рекламы в коммуникационной деятельности (Дж. Слейтер).

Социальное значение рекламы в потребительском обществе. Функции рекламы в потребительском обществе: экономическая, маркетинговая, социальная, психотерапевтическая. Периодизация рекламы. Новые технологии рекламы off-line: тизер, эмбиент. Реклама как часть городской среды.

Социальные аспекты модного поведения. Концепция моды Г. Зиммеля: мода как механизм классовой дифференциации. Двойственная природа моды (подражание и различие). Отличительные черты моды (В. Зомбарт): высокий темп изменений, всеохватность, зависимость от конкуренции. Мода как коммуникативный процесс (Г. Блумер): роль экспертного сообщества. Гендерные различия в потреблении. Шоппинг и социальные роли мужчин и женщин. Особенности женского и мужского шопинга. Идеология шопинга: женщина как искушенный покупатель, мужчина как рациональный потребитель. Особенности потребительского поведения в Интернете: отсутствие коммуникации с продавцом, нематериальный характер денег, кредит, круглосуточная доступность товаров и информации. Сравнение электронной коммерции и традиционного шопинга. Преимущества электронной коммерции: богатство выбора, отсутствие ограничений по времени и месту совершения покупки, независимость от социального контроля и др. Недостатки электронного шопинга: отсутствие эмоциональных эффектов (радость обладания, спонтанные покупки, особая атмосфера).

Примеры каналов рекламы в экономике впечатлений: контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети, тематические сайты и форумы, геолокационные сервисы, 2Gis, поисковые системы, TripAdvisor, городские порталы, реклама в электронных и печатных СМИ, билборды, реклама в общественном транспорте, вывески, указатели, рассылка по смс/e-mail.

Дилеммы овербукинга. Специфика взаимоотношений туристского, авиационного, ресторанного и гостиничного бизнеса с потребителями в

ситуациях преднамеренного и непреднамеренного овербукинга. Обоснование экономической целесообразности овербукинга с комплексом мер сглаживания негативных последствий. Российские и международные практики использования и регулирования овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.

Тема 5. Инновации и построение бизнес-моделей

Классификация различных стратегий обеспечения стратегической конкурентоспособности Раменского-Фризевинкеля в координатах «инновационность – адаптивность» и «массовый рынок – нишевый рынок». Определения эксплерентов, виолентов, пациентов и коммутантов. Радикальная инновация как основа стратегии эксплерентов. Определение стартапа С. Бланка. Этапы развития эксплорента и особенности их деятельности. Конкурирование «на острие». Фактор инноваций в стратегиях виолентов. Объективные предпосылки противодействия радикальным инновациям в деятельности крупных компаний. Факторы сопротивления нововведениям со стороны корпоративных структур и инструменты их преодоления. Роль фактора видения. Определение пионера в инновации. Стратегия следования за лидером в инновации. Инновации бизнес-модели в стратегиях нишевого бизнеса. Стратегия «голубого океана». Инновация ценности как инструмент инновации бизнес-модели на основе дифференциации. Примеры инновации ценности в стратегиях современных корпораций.

Основные схемы и параметры венчурного финансирования компании или стартапа. Инновационные возможности встраивания краудсорсинга и краудфандинга в построение бизнес-моделей компаний новой экономики.

Особенности бизнес-модели социального предпринимательства. Типовые бизнес-модели так называемого «третьего сектора». Институционализация социального предпринимательства в Российской Федерации.

Проектное финансирование как фасилитатор развития бизнеса в современном контекстах ускоренных трансформаций отраслей и большей вариативности бизнес-моделей.

Тема 6. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели

Преимущества и быстрое распространение мобильного интернета и связанных с его развитием бизнес-моделей. Социальная коммерция, «Интернет вещей», облачные вычисления, электронная коммерция и работа с большими массивами данных (Big Data). Почти повсеместный высокоскоростной беспроводной доступ в развитых странах, ультра конкурентные рынки мобильных операционных систем и устройств, информационная прозрачность, изменение границ частной жизни, ставшая нормой открытость социальных связей и интересов (графов) людей, релевантный (персонализированный) структурированный референтными личностями контент для пользователей.

Интеллектуальная (предвосхищающая) персонализация, шоппинг в любом месте в любое время, мультиканальность, «Click-and-Collect Shopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шоппинг как игра, шоппинг как событие, оптимизация шоппинга, мир подписок - культивируемое привыкание, дигитализация и физическая виртуальность, «Бал детей тысячелетия». Поколение «миллениалов», Y, первое поколение Digital Natives, чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения интернет и мобильных коммуникаций.

B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям. Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды.

Тема 7. Модели бизнеса и бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)

Структура Интернет-рынка – и основные бизнес модели. Электронная коммерция. Контентные проекты. Медийная реклама: классификация, основные игроки, динамика развития, прогнозы. Контекстная реклама: классификация, основные игроки, динамика развития, прогнозы. Реклама за рубежом. Рекламный рынок США. Кризис и реклама, что ждет Интернет.

Платные сервисы. Электронный рекрутмент. Оптимизация. Рынок трафика. Web - дизайн. Хостинг. Туристический бизнес в интернет.

Основные направления интернет – торговли и уровень их развития в России. B2C (бизнес-клиенту); B2B (бизнес-бизнесу); B2G (бизнес-государству); C2C (клиент-клиенту). Интернет-аукционы. Электронные платежные площадки.

Современные исследования бизнес-моделей в Интернет. Структура бизнес-модели. Основные типы по Майклу Раппа. Web 2.0 бизнес-модели.

Бизнес - модели в интернет: классификация и динамика. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. M Rappa, 2001 – первая классификация бизнес-моделей в Интернет. Tim O’Reilly — What Is Web 2.0, 2005 – что меняется в монетизации интернет-проектов, когда появляется «коллективный разум»?

Платформенная экономика, экономикой цифровых платформ. Отличия платформ от предшествовавшего электронного бизнеса. Формирование платформ в отраслях новой экономики.

Исследования состояния рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития; поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке; нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем; новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов; развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция.

5.2. «Учебно-тематический план»

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости	
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
			Общая	Лекции	Семинары и практические занятия			Занятия в интерактивной форме
1	Понятие и концепции бизнес-моделей	13	6	2	4	4	7	Опрос. Оценка

								выполненной практической работы
2	Концепция формирования ценности. Стратификация и сегментация потребителей	13	6	2	4	4	7	Опрос. Оценка выполненной практической работы
3	Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения	15	6	2	4	4	9	Опрос. Оценка выполненной практической работы
4	Формирование каналов коммуникации с потребителем. Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования	17	8	3	5	5	9	Опрос. Оценка выполненной практической работы
5	Инновации и построение бизнес-моделей	16	8	2	6	6	8	Опрос. Оценка выполненной практической работы
6	Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели	16	8	2	6	6	8	Опрос. Оценка выполненной практической работы
7	Модели бизнеса и бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)	18	8	3	5	5	10	Опрос. Оценка выполненной практической работы
	В целом по дисциплине	108	50	16	34	34	58	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %					68%		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

№ темы	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
1	Семинар 1. Понятие и концепции бизнес - моделей	<p>1. Понятие бизнес-модели и эволюция концепции бизнес - модели. Чесборо о связи между бизнес-моделью и потребительской ценностью</p> <p>2. Основные элементы бизнес-модели. Две группы блоков в структуре бизнес-модели</p> <p>3. Подходы к классификации и построению бизнес моделей</p>	Фронтальный опрос студентов в контексте тематики занятия. Дискуссия по теме целеполагание

		<p>4. Канва бизнес-модели А. Остервальдера</p> <p>5. Совершенствование бизнес-модели. Фактор инновации бизнес-модели в деятельности ведущих компаний. Модификации блоков бизнес-модели</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1,2,3,4,5,6,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>проекта, smart-требования и матрица технологичности/целеполагания.</p> <p>Групповое обсуждение пула задач из цикла «Сквозной кейс»: выявление "боли" заказчика и удовлетворение потребности, идентификация ЦА рынка.</p>
2	<p>Семинар 2.</p> <p>Концепция формирования ценности.</p> <p>Сегментация потребителей</p>	<p>1. Теории ценности. Субъективная природа ценности</p> <p>2. Деньги в роли социального института. Символическая стоимость вещей (Ж. Бодрийяр): трансформация экономической меновой стоимости в различительную знаковую стоимость. Символический обмен</p> <p>3. Социальная стратификация М. Вебера: классы, партии, статусные группы. Социальный статус и престиж</p> <p>4. Основания формирования стратификационных групп. Статусный престиж и статусные привилегии</p> <p>5. Функционалистский подход к определению стратификации (Т. Парсонс)</p> <p>6. Понятие «стиля жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: основные категории</p> <p>7. Типы капиталов (экономический, культурный, социальный, символический) и их конвертация. Стиль жизни как производная от соотношения различных типов капитала.</p> <p>8. Потребление и статусная дифференциация в работе Т. Веблена «Теория праздного класса»</p> <p>9. Отличительные черты праздного класса: отказ от физического труда, наличие собственности, праздность</p> <p>10. Стратегии демонстративной праздности. Демонстративное потребление. Эволюция праздного класса, появление подставного праздного класса</p> <p>11. Моделирование вертикальной и горизонтальной дифференциации ценностного предложения с учетом статусной дифференциации потребителей</p> <p>12. Проблемы качества: моральный риск и неблагоприятный отбор. Сигнализируемые качества. Условия разделяющего равновесия</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1,2,3,4,5,6,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Фронтальный опрос студентов в контексте тематики занятия.</p> <p>Дискуссия по теме Определение проектной идеи / бизнес-идеи.</p> <p>Групповое обсуждение пула задач из цикла «Сквозной кейс»: структурирование идеи и составление "Устава проекта" (План управления интеграцией проекта).</p>
3	<p>Семинар 3.</p> <p>Исследование потребительских предпочтений и</p>	<p>1. Факторы, влияющие на потребительские практики: мода, реклама, Гендлер</p> <p>2. Потребление в информационном обществе: новые формы и практики</p>	<p>Фронтальный опрос студентов в контексте тематики занятия.</p>

	<p>формирование ценностного предложения</p>	<p>3. Базовые свойства потребления: социальное действие и процесс выбора. Экономический подход к изучению потребления. Потребитель – рациональный максимизатор полезности</p> <p>4. Изменение представлений о природе рациональности (Г. Саймон, Х. Лейбенстайн, Д. Канеман)</p> <p>5. Психологическая теория экономического поведения Дж. Катоны</p> <p>6. Специфика социологического подхода к изучению потребления. Общество потребления: основные социально-экономические характеристики: социальная дифференциация, отчужденный труд и потребительская свобода</p> <p>7. Переход от жизни на сбережения к жизни в кредит. Потребление как новая форма социального контроля</p> <p>8. Формирование ценностного предложения исходя из потребительских предпочтений</p> <p>9. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Дифференциация потребительских практик россиян в поле досуга. Феномен «быстрой моды»</p> <p>10. Экономические функции роскоши и социологические механизмы различия</p> <p>11. Учет факторов потребительских практик в ценностном предложении производителя и установлении взаимосвязи с потребителем</p> <p>12. Повышение значимости и релевантности концепций экономики впечатлений (the experience economy) и поведенческой экономики с точки зрения аспектов производства и потребления современной экономики. Концепция 4E в рамках концепции экономики впечатлений.</p> <p>13. Особенности ценностного предложения и построения бизнес-модели коворкинг-пространств и гибких офисов.</p> <p>14. Новые формы и форматы организации питания. Электронные системы управления, интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности, использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации.</p> <p>15. Реализация бизнес-моделей, способствующих снижению бедности местного населения и институционализации правил справедливой торговли (fair trade)</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1,2,3,4,5,6,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Дискуссия по теме Методы идентификации рисков.</p> <p>Групповое обсуждение пула задач из цикла «Сквозной кейс»: оценка проектных рисков, разработка программы противостояния рискам в проектной деятельности и персонализированных стратегий реагирования.</p>
4	<p>Семинар 4. Формирование каналов коммуникации с потребителем.</p>	<p>1. Гендерные аспекты потребительского поведения</p> <p>2. Эконометрические исследования эффективности рекламы. Взаимосвязь роста потребления и объемов рекламы (прямая, но не обратная)</p>	<p>Фронтальный опрос студентов в контексте тематики занятия.</p> <p>Дискуссия по</p>

<p>Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования</p>	<p>3. Реклама как элемент коммуникационной стратегии, направленной на формирование постоянных продаж. Изменение отношения к рекламе: от издержек – к инвестициям. Что понимать под эффективностью рекламы?</p> <p>4. Теории эффектов рекламной коммуникации: минимальной эффективности (Э. Эренберг), ограниченной эффективности (Г. Браун, Р. Уайт), высокой эффективности (Дж. Ф. Джонс)</p> <p>5. Экономика качеств: различие блага и продукта. Роль рекламы в коммуникационной деятельности (Дж. Слейтер)</p> <p>6. Социальное значение рекламы в потребительском обществе. Функции рекламы в потребительском обществе: экономическая, маркетинговая, социальная, психотерапевтическая. Периодизация рекламы. Новые технологии рекламы off-line: тизер, эмбиент. Реклама как часть городской среды</p> <p>7. Социальные аспекты модного поведения. Концепция моды Г. Зиммеля: мода как механизм классовой дифференциации</p> <p>8. Двойственная природа моды (подражание и различие). Отличительные черты моды (В. Зомбарт): высокий темп изменений, всеохватность, зависимость от конкуренции</p> <p>9. Мода как коммуникативный процесс (Г. Блумер): роль экспертного сообщества</p> <p>10. Гендерные различия в потреблении и формировании канала взаимодействия</p> <p>11. Шопинг и социальные роли мужчин и женщин. Особенности женского и мужского шопинга. Идеология шопинга: женщина как искушенный покупатель, мужчина как рациональный потребитель</p> <p>12. Особенности потребительского поведения в Интернете: отсутствие коммуникации с продавцом, нематериальный характер денег, кредит, круглосуточная доступность товаров и информации</p> <p>13. Сравнение электронной коммерции и традиционного шопинга. Преимущества электронной коммерции: богатство выбора, отсутствие ограничений по времени и месту совершения покупки, независимость от социального контроля и др. Недостатки электронного шопинга: отсутствие эмоциональных эффектов (радость обладания, спонтанные покупки, особая атмосфера)</p> <p>14. Примеры каналов рекламы в экономике впечатлений : контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети, тематические сайты и форумы, геолокационные сервисы, 2Gis, поисковые системы, TripAdvisor, городские порталы, реклама в электронных и печатных СМИ, билборды, реклама в общественном транспорте, вывески, указатели, рассылка по смс/e-mail.</p> <p>15. Дилеммы овербукинга. Специфика взаимоотношений</p>	<p>теме процессов планирования проектного менеджмента. Групповое обсуждение пула задач из цикла «Сквозной кейс»: Понимание холистической картины "Плана управления проектом".</p>
--	--	---

		<p>туристского, авиационного, ресторанного и гостиничного бизнеса с потребителями в ситуациях преднамеренного и непреднамеренного овербукинга. Обоснование экономической целесообразности овербукинга с комплексом мер сглаживания негативных последствий. Российские и международные практики использования и регулирования овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1,2,3,4,5,6,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
5	Семинар 5. Инновации и построение бизнес - моделей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация различных стратегий обеспечения стратегической конкурентоспособности Раменского-Фризевинокеля в координатах «инновационность – адаптивность» и «массовый рынок – нишевый рынок» 2. Бизнес-модели эксплерентов, виолентов, пациентов и коммутантов. Радикальная инновация как основа стратегии эксплерентов. Конкурирование «на острие» 3. Фактор инноваций в стратегиях виолентов 4. Определение пионера в инновации. Стратегия следования за лидером в инновации 5. Инновации бизнес-модели в стратегиях нишевого бизнеса. Стратегия «голубого океана». Инновация ценности как инструмент инновации бизнес-модели на основе дифференциации. Примеры инновации ценности в стратегиях современных корпораций 6. Основные схемы и параметры венчурного финансирования компании или стартапа. Инновационные возможности встраивания краудсорсинга и краудфандинга в построение бизнес-моделей компаний новой экономики. 7. Особенности бизнес-модели социального предпринимательства. Типовые бизнес-модели так называемого «третьего сектора». Институционализация социального предпринимательства в Российской Федерации. 8. Проектное финансирование как фасилитатор развития бизнеса в современных контекстах ускоренных трансформаций отраслей и большей вариативности бизнес-моделей. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1,2,3,4,5,6,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Фронтальный опрос студентов в контексте тематики занятия. Дискуссия по теме Источники финансирования. Приведенная стоимость и структура Cash Flow. Групповое обсуждение пула задач из цикла «Сквозной кейс»: План управления стоимостью проекта.</p>
6	Семинар 6. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели	<ol style="list-style-type: none"> 1. Преимущества и быстрое распространение мобильного интернета и связанных с его развитием бизнес-моделей. 2. Социальная коммерция, «Интернет вещей», облачные вычисления, электронная коммерция и работа с большими массивами данных (Big Data) 3. Интеллектуальная (предвосхищающая) персонализация, шоппинг в любом месте в любое время, мультиканальность, «Click-and-CollectShopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шоппинг как 	<p>Фронтальный опрос студентов в контексте тематики занятия. Дискуссия по теме целеполагание проекта, smart-требования и матрица</p>

		<p>игра, шоппинг как событие, оптимизация шоппинга, мир подписок - культивируемое привыкание, дигитализация и физическая виртуальность, «Бал детей тысячелетия»</p> <p>4. Поколение «миллениалов», Y, первое поколение Digital Natives, чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения интернет и мобильных коммуникаций.</p> <p>5. B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям. Платформы, включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1,2,3,4,5,6,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>технологичности/целеполагания.</p> <p>Групповое обсуждение пула задач из цикла «Сквозной кейс»: выявление "боли" заказчика и удовлетворение потребности, идентификация ЦА рынка.</p>
7	Семинар 7. Модели бизнеса и бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)	<p>1. Структура Интернет-рынка – и основные бизнес модели</p> <p>2. Электронная коммерция. Контентные проекты. Медийная реклама: классификация, основные игроки, динамика развития, прогнозы. Контекстная реклама: классификация, основные игроки, динамика развития, прогнозы</p> <p>3. Основные бизнес – модели в интернет – торговле и уровень их развития в России. B2C (бизнес-клиенту); B2B (бизнес-бизнесу); B2G (бизнес-государству); C2C (клиент-клиенту). Интернет-аукционы. Электронные платежные площадки</p> <p>4. Современные исследования бизнес-моделей в Интернет. Структура бизнес-модели. Основные типы по Майклу Раппа. Web 2.0 бизнес-модели</p> <p>5. Бизнес - модели в интернет – классификация и динамика. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. М Раппа, 2001 – первая классификация бизнес-моделей в Интернет. Tim O’Reilly — What Is Web 2.0, 2005 – что меняется в монетизации интернет-проектов, когда появляется «коллективный разум»?</p> <p>6. Платформенная экономика, экономикой цифровых платформ. Отличия платформ от предшествовавшего электронного бизнеса. Формирование платформ в отраслях новой экономики.</p> <p>7. Исследования состояния рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития; поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке; нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем; новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов; развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1,2,3,4,5,6,7,8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Фронтальный опрос студентов в контексте тематики занятия. Дискуссия по теме Определение проектной идеи / бизнес-идеи. Групповое обсуждение пула задач из цикла «Сквозной кейс»: структурирование идеи и составление "Устава проекта" (План управления интеграцией проекта).</p>

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление инновациями и предпринимательство»

6.1. Перечень вопросов отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие и концепции бизнес-моделей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ценность и стоимость: факторы роста. Приращение управленческой ценности. 2. Факторы повышения стоимости стартапа 3. Приращение технологической стоимости. 4. Фактор построения ценностного предложения в деятельности ведущих туристских компаний. Модификации ценностного предложения. 	<p>работа с конспектом лекции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 2. Концепция формирования ценности. Стратификация и сегментация потребителей	<p>1. Чесборо о связи между бизнес-моделью и потребительской ценностью. Потребительская ценность и подходы к ее формированию.</p> <p>Основные элементы бизнес-модели. Подходы к классификации и построению бизнес-моделей.</p> <p>Две группы блоков в структуре бизнес-модели. Отличие бизнес-модели компании от ее стратегии. Канва бизнес-модели А. Остервальдера.</p> <p>Совершенствование бизнес-модели. Фактор инновации бизнес-модели в деятельности ведущих компаний. Модификации блоков бизнес-модели.</p>	<p>работа с конспектом лекции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 3. Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения	<p>Классификация различных стратегий обеспечения стратегической конкурентоспособности Раменского-Фризевинкеля в координатах «инновационность – адаптивность» и «массовый рынок – нишевый рынок».</p> <p>Определения эксплерентов, виолентов, пациентов и коммутантов. Радикальная инновация как основа стратегии эксплерентов. Определение стартапа С. Бланка. Этапы развития эксплерента и особенности их деятельности. Конкурирование «на острие». Фактор инноваций в стратегиях виолентов. Объективные предпосылки противодействия радикальным инновациям в деятельности крупных компаний. Факторы сопротивления нововведениям со стороны корпоративных структур и инструменты их преодоления.</p>	<p>работа с конспектом лекции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.

	<p>Роль фактора видения. Определение пионера в инновации. Стратегия следования за лидером в инновации. Инновации и бизнес-модели в стратегиях нишевого бизнеса. Стратегия «голубого океана». Инновация ценности как инструмент инновации бизнес-модели на основе дифференциации. Примеры инновации ценности в стратегиях современных корпораций.</p>	
<p>Тема 4. Формирование каналов коммуникации с потребителем. Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интеллектуальная (предвосхищающая) персонализация, шоппинг в любом месте в любое время, мультиканальность, «Click-and-CollectShopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шоппинг как игра, шоппинг как событие, оптимизация шоппинга, мир подписок - культивируемое привыкание, дигитализация и физическая виртуальность, «Бал детей тысячелетия». 2. Год «миллениалов», Y (игрек), первое поколение DigitalNatives, чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения 3. Интернет и мобильных коммуникаций. 	<p>работа с конспектом лекции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
<p>Тема 5. Инновации и построение бизнес-моделей</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама за рубежом. Рекламный рынок США. 2. Кризис и реклама, что ждет Интернет. 3. Платные сервисы. 4. Электронный рекрутмент. Оптимизация. Рынок трафика. Web-дизайн. Хостинг. Туристический бизнес в Интернет. 5. Основные направления интернет – торговли и уровень их развития в России. B2C (бизнес-клиенту); B2B (бизнес-бизнесу); B2G (бизнес-государству); C2C (клиент-клиенту). 6. Бизнес-модели в Интернет: классификация и динамика. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. 7. M Rappa, 2001 – первая классификация бизнес-моделей в Интернет. Tim O'Reilly — What Is Web 2.0, 2005 – что меняется в монетизации интернет-проектов, когда появляется «коллективный разум»? 8. Исследования состояния рынков электронной коммерции разных стран мира и тенденциях их развития; поведении потребителей, их привычках и процессах принятия решений о покупке; нововведениях и стратегических решениях крупнейших интернет-магазинов и платежных систем; новых сервисах, технологиях и решениях, позволяющих улучшить работу интернет-магазинов; развитии новых сегментов, таких как мобильная коммерция и социальная коммерция. 	<p>работа с конспектом лекции;</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.

<p>Тема 6. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели</p>	<p>1.Интеллектуальная (предвосхищающая) персонализация, шоппинг в любом месте в любое время, ультимативность, «Click-and-Collect Shopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шоппинг как игра, шоппинг как событие, оптимизация шоппинга, мир подписок - культивируемое привыкание, дигитализация и физическая виртуальность, «Бал детей тысячелетия». 2.Поколение миллениалов», Y, первое поколение Digital Natives, чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения интернет и мобильных коммуникаций.</p>	<p>работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 7. Модели бизнеса и бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)</p>	<p>1.Основные направления интернет – торговли и уровень их развития в России. 2. B2C (бизнес-клиенту); B2B (бизнес-бизнесу);B2G (бизнес-государству); C2C (клиент-клиенту). 3.Интернет-аукционы. 4.Электронные платежные площадки. 5.Современные исследования бизнес-моделей в Интернет. 6.Структура бизнес-модели. 7.Основные типы по Майклу Раппа. Web 2.0 бизнес-модели.</p>	

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем, для подготовки к текущему контролю.

Примерные вопросы промежуточного тестирования

1. Что понимается под бизнес - моделью

- а) практическое использование новшества с момента технологического освоения производства и масштабного распространения в качестве новых продуктов и услуг;
- б) освоение производства и масштабного распространения продуктов и услуг;
- в) распространение продуктов на новые рынки сбыта;
- г) формирование и доставка ценности до потребителя.

2. Выберите правильное определение аутентичности:

- а) стремление потребителей приобретать настоящие, подлинные продукты, отражающие их мировоззрение и попытки достоверного восприятия культуры
- б) индивидуализация сервиса

в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности

г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями

3. Укажите корректное определение кастомизации:

а) формирование уникальной потребительской практики

б) индивидуализация сервиса

в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм

г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами

4. Ключевыми отличиями услуги от товара не является:

а) неоднородность

б) неосвязаемость

в) поочередность производства и потребления

г) одновременность производства и потребления

5. Каковы социальные различия между он-лайн и оф-лайн шоппингом?

Какие аргументы можно привести в пользу каждой из этих разновидностей шоппинга? Какие социологические и маркетинговые методы используются для изучения поведения оф-лайн и он-лайн покупателей?

6. Сравните концепции моды Г. Зиммеля и Г. Блуммера. Как возникает и распространяется мода? Каким образом мода способствует статусной дифференциации? Приведите примеры модного поведения в сфере IT технологий.

8. П. Клефато отмечает, что роскошь обладает рядом экономических функций. Каковы эти функции? В чем отличие между модой и элегантностью? Какие ценности являются определяющими для понятия «роскошь» и почему эти ценности являются характерными скорее для низших социальных слоев, чем для элит?

Поясните аспекты соотношения понятий «бизнес-идея», «бизнес-модель», «бизнес-план». Чем отличается бизнес-модель компании от ее стратегии?

Примерные задания контрольной работы

1. Концепция макдональдизации. В чем преимущества и недостатки макдональдизации? Приведите примеры макдональдизированных и немакдональдизированных предприятий. Как Вы считаете, чем объясняется популярность Макдональдса и других подобных предприятий в России?
2. В.Магун и М.Руднев, проведя сравнительное исследование ценностей населения постсоветских и капиталистических стран пришли в отношении российских граждан к ряду неожиданных выводов. Какие ценности оказались доминирующими на индивидуальном уровне среди российских граждан? Какие выводы в отношении развития малого бизнеса и сферы высоких технологий можно сделать на основании полученных авторами данных?
3. В начале XXI века в исследованиях потребительского поведения появился новый термин – «моральная экономика». В чем смысл введения такого определения? Какие факторы не экономического порядка определяют поведение потребителей в рамках «моральной экономики»? Приведите примеры этического потребительского поведения.
4. Почему в постиндустриальную эпоху в экономически развитых странах товары, произведенные кустарным способом (hand made), имеют более высокую стоимость на рынке, чем товары массового производства? Какие теоретические модели можно использовать для объяснения формирования стоимости hand made товаров? Что является предметом купли-продажи в этих товарах?
5. Американский социолог Л. Уорнер ввел понятие «социального класса» в противовес экономическим классам, основанным на имущественном положении. Каковы основания отнесения к тому или иному социальному классу? Как жители Янки-Сити определяли, к какому социальному классу принадлежит человек? Какие социальные классы Вы можете выделить в Вашем

местном сообществе (родной город, компания, в которой Вы работаете)?
Приведите примеры.

6. В рамках концепции ресурсного подхода к стратегическому менеджменту объясните, как между собой соотносятся такие понятия как «компетенции», «способности», «ресурсы» компании? Каким образом ресурсный подход к стратегическому менеджменту можно продуктивно стыковать со структурированием (блоками) бизнес-модели? Поясните, почему ресурсный подход к стратегическому менеджменту важен для понимания устойчивых конкурентных преимуществ бизнеса.

7. Что понимается под четвертой промышленной революцией? Какие перспективы благодаря ей намечаются с точки зрения трансформации отраслей? Имеются ли критические замечания со стороны академического сообщества и аналитиков относительно действительных темпов разворачивания четвертой промышленной революции? Приведите примеры (пять примеров) бизнес-моделей, на которые четвертая промышленная революция может повлиять или уже повлияла к настоящему времени больше всего (с точки зрения так называемых подрывных, disruptive инноваций).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента

Раздел 7. Фонд оценочных средств проведения для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Компетенция	Типовые контрольные задания
-------------	-----------------------------

<p>ОПК-2 Способен формулировать задачи профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических, технических и естественнонаучных дисциплин (модулей)</p>	<p>Задание 1 Растущим и перспективным сектором экономики, согласно Джозефу Б. Пайну и Джеймсу Х. Гилмору, является экономическая деятельность, направленная на поиск? а) развлечений б) эмоций в) впечатлений г) аттракций</p> <p>Задание 2 Кластеры - это: а) подобные по размеру компании б) группы компаний и связанные с их деятельностью организации, сконцентрированные географически в) компании- конкуренты г) межотраслевые конгломераты</p> <p>Задание 3 Доля авиационных пассажироперевозок в формате low-cost (бюджетными авиакомпаниями) в среднем по миру в 2017-2018 гг. составила от общего числа пассажиров около: а) 7% б) 17% в) 21% г) 35%</p> <p>Задание 4 В каких пределах можно ожидать среднюю компенсацию пассажиру авиакомпании в Европе, если из-за овербукинга его ожидание следующего рейса составило 4 часа: а) 20-50 Евро б) 100-130 Евро в) 250-300 Евро г) 350-400 Евро</p> <p>Задание 5 Паушальный платеж это: а) Плата за вхождение в цепь б) Плата за единую рекламную политику номера в) Плата за дополнительные услуги г) Плата за пользование единой системой бронирования</p> <p>Задание 6 Аутсорсинг, как концепция управления, заключается в: а) переводе подразделения/функции предприятия в иную организацию-поставщика услуг б) передаче контроля за выполнением какой-либо функции компании, специализирующейся в данной сфере в) ограничении числа уровней управления г) сокращении и/или сжатию организации</p> <p>Задание 7 О каком виде управления гостиничным предприятием идет речь? Система договорных отношений между предприятиями, при которой одно из предприятий получает право на производство или реализацию от имени и под торговой маркой другого предприятия определенного вида товаров или услуг: а) управление гостиницей осуществляет владелец</p>
---	--

	<p>б) управление гостиницей осуществляет менеджер на контрактной основе в) управление гостиницей осуществляется по договору франчайзинга г) управление гостиницей осуществляет управляющая компания</p> <p>Задание 8 При проектировании стоимости турпродукта цену, покрывающую только переменные затраты на производство продукции, называют:</p> <p>а) предельная б) безубыточности в) целевая г) справочная</p>
<p>ПКП-3 Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства цифровых инноваций в проектах</p>	

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Соотношение понятий бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план.
2. Понятие и основные концепции бизнес-модели
3. Бизнес-модель по Остельвальтеру: основные блоки
4. Изучение потребительского поведения в целях формирования ценности для потребителя

5. Исследование потребительского поведения в общественных науках: специфика подходов (экономический, социологический, психологический)
6. Повышение значимости и релевантности концепций экономики впечатлений (the experience economy) и поведенческой экономики с точки зрения аспектов производства и потребления современной экономики. Концепция 4Е в рамках концепции экономики впечатлений
7. Реализация бизнес-моделей, способствующих снижению бедности местного населения и институционализации правил справедливой торговли (fair trade)
8. Инновационные возможности встраивания краудсорсинга и краудфандинга в построение бизнес-моделей компаний новой экономики
9. Особенности бизнес-модели социального предпринимательства. Типовые бизнес-модели так называемого «третьего сектора». Институционализация социального предпринимательства в Российской Федерации
10. Проектное финансирование как фасилитатор развития бизнеса в современных контекстах ускоренных трансформаций отраслей и большей вариативности бизнес-моделей
11. Платформенная экономика, экономикой цифровых платформ. Отличия платформ от предшествовавшего электронного бизнеса. Формирование платформ в отраслях новой экономики
12. Символическая стоимость вещи (Ж. Бодрийяр)
13. Основные характеристики общества изобилия
14. Потребление как форма социального контроля
15. Социальная стратификация и понятие престижа в концепции Т. Парсонса
16. Стиль жизни и его стратифицирующая функция
17. Основные положения концепции стиля жизни П. Бурдьё

18. Теория капиталов и социальная дифференциация (П. Бурдьё)
19. Типология потребительских эффектов в теории Х. Лебенстайна
20. Стратегии социальной дифференциации (Т. Веблен)
21. Гендерные различия в потребительском поведении
22. Мода и ее влияние на потребительское поведение
23. Особенности потребления в современном обществе (новый консьюмеризм)
24. Преимущества и недостатки макдональдизации (Дж. Ритцер)
25. Потребление в традиционном торговом центре: особенности покупательского поведения

Раздел 8. «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины»

Основная литература

1. Погодина Т.В. Инновационный менеджмент: учебник / Т.В. Погодина, Т.Г. Попадюк, Н.Л. Удальцова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5ce3cd5adeee94.37640143. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/993228> (дата обращения: 15.06.2020). - Текст: электронный.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд III; пер. с 9-го англ. изд. - Москва: ИНФРА-М, IRWIN, 2000. - 412 с. - (Университетский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/453177> (дата обращения: 17.06.2020). - Текст: электронный.
3. Лапыгин, Ю.Н. Стратегическое развитие организации: учебное пособие для студентов вузов / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачинина; под ред. Ю.Н. Лапыгина. - Москва: Кнорус, 2013, 2016. - 284 с. - Текст:

непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС BOOK.ru. - URL:
<https://book.ru/book/930485> (дата обращения: 17.06.2020). — Текст:
электронный.

Дополнительная литература

4. Инновационный менеджмент: учебник для студентов вузов, обуч. по напр. "Менеджмент" (степень (квалификация) - "магистратура") / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков, Т.Г. Попадюк; под ред. В.Я. Горфинкеля и Т.Г. Попадюк. 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Вузовский учебник, 2014, 2015, 2019. - 380 с. - Вузовский учебник. - Магистратура. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL:
<http://znanium.com/catalog/product/1003543> (дата обращения: 23.06.2020). – Текст: электронный.
5. Боссиди Л. Исполнение: Система достижения целей: пер. с англ. / Л. Боссиди, Р. Чаран. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017. - 325 с. - ЭБС Alpina Digital. - URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/225> (дата обращения: 17.06.2020). - Текст: электронный.

Периодические издания

Журналы: «Мировая экономика и международные отношения», «Международная экономика», «Финансы».

Раздел 9. «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»

Полнотекстовые базы данных

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

Интернет-ресурсы

Адрес	Название ресурсов
http://www.cfin.ru/management/controlling/bsc_short.shtml	Портал «Корпоративный менеджмент»
http://www.iteam.ru/ ITeam	Портал корпоративного управления
http://www.balancedscorecard.org/ Balanced Scorecard Institute http://www.balancedscorecard.ru	Сбалансированная система показателей
http://www.bplan.ru BPlan	Профессиональный инструмент для бюджетирования
http://www.intalev.ru	Сайт компании «Инталев»
http://www.iteam.ru	Портал «Технологии корпоративного управления»
http://www.cfin.ru	Корпоративный менеджмент
http://www.mag-consulting.ru	Технологии сбалансированного управления
http://www.mag-solutions.ru	Сайт компании «Маг консалтинг»

Раздел 10. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины»

Обучающимся необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы. РПД, а также все методические разработки

поданной дисциплине имеются на образовательном портале и сайте Департамента менеджмента.

2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей Департамента менеджмента.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачету; выполнение контрольной работы.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения - в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно и

представляться в срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

При подготовке самостоятельных заданий студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выданные преподавателем для самостоятельной подготовки, разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы.

Методические рекомендации по подготовке сообщений и докладов

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка сообщений и докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель сообщений и доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название департамента, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению Контрольной работы

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению задания контрольной работы студент должен изучить учебную литературу, научные публикации, разобраться с текущим положением в той части отрасли (подотрасли), которая стала объектом рассмотрения. Необходимо также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Контрольная работа предполагает подготовку письменного ответа. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, детализация и проблематичность рассмотрения выбранной ситуации.

Методические рекомендации по проведению анализа кейса

Преподаватель предварительно предупреждает студентов о тематике занятия по разбору кейса. Предлагаемая тема обязательно должна быть изучена студентами на лекциях, предшествующих данному занятию. Ситуации представляют собой реальные, практически возможные случаи, которые не должны быть надуманными, но и не следует делать их слишком простыми.

Ситуация составляется так, чтобы решение могло быть аргументировано, опираясь на пройденный материал. Определяется круг вопросов, подлежащих обязательному выяснению, без которых нельзя обосновать заключительное решение. Можно разделить студентов на небольшие группы, чтобы избежать дискуссий и обеспечить темп принятия конкретных решений.

Преподаватель называет тему кейса, может кратко обосновать её значимость и напомнить, что вопросы данной темы прорабатывались в прочитанной студентам лекции. Группы могут принять решение по отдельным вопросам или по ситуации в целом. Группы могут иметь разные мнения, точки зрения. Главное, чтобы суждения были аргументированы. Предлагаемые решения обсуждаются студентами в группах и вырабатываются коллективные заключения, которые оцениваются преподавателем. При разборе кейса нет распределения ролей между студентами. В процессе овладения студентами знаний и методикой их применения

Разбор кейса позволяет закрепить полученные знания на основе разбора наиболее сложных, влекущих значительное число ошибок случаев из предпринимательской и хозяйственной практики. Следует вместе со студентами сформулировать ряд вопросов необходимых для разбора и принятия решения по данной ситуации. Студенту необходимо научиться активно и творчески использовать полученные знания при принятии решений, самостоятельно обсуждать проблему, подбирать соответствующие аргументы. Для принятия решения устанавливается контрольное время.

**11. Перечень информационных технологий, используемых для
осуществления образовательного процесса по дисциплине и необходимого
программного обеспечения и
информационно-справочных систем**

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус ESET Endpoint Security

11.2. Современные профессиональные базы данных и

информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации- не используются

Раздел 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Учебно-лабораторное оборудование:
 - Персональный компьютер
 - Проектор
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).