

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

**Департамент менеджмента**

**А.В. Трачук, Н.В. Линдер**

**СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС - МОДЕЛИ**

**Рабочая программа дисциплины**

**Рабочая программа дисциплины  
для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент»  
магистерские программы «Управление инновациями и  
предпринимательство» «Управленческий консалтинг»**

**Москва – 2016**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Департамент менеджмента**

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый проректор по  
учебной и методической работе  
\_\_\_\_\_ Н.М.Розина

26.12.2016г.

**А.В. Трачук, Н.В. Линдер**

## **СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент»  
магистерские программы «Управление инновациями и  
предпринимательство» «Управленческий консалтинг»**

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента  
(протокол № 12 от 15 ноября 2016 г.)*

*Одобрено Департаментом менеджмента  
(протокол № 3 от 8 ноября 2016 г.)*

**Москва 2016**

**УДК 339.133.017 (073)**  
**ББК 65.291.31**

*Рецензент:*

**А.В. Трачук, Н.В. Линдер** Рабочая программа дисциплины «Современные бизнес - модели» предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» магистерские программы «Управление инновациями и предпринимательство», «Управленческий консалтинг» 2016. – с.36

Дисциплина «Современные бизнес - модели» является дисциплиной по выбору магистерской программы по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

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*

**Трачук Аркадий Владимирович**

**Линдер Наталия Вячеславовна**

Рабочая программа дисциплины «Современные бизнес - модели» для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» магистерские программы «Управление инновациями и предпринимательство» «Управленческий консалтинг»

Компьютерный набор, верстка: Линдер Н.В.

Формат 60х90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл. п.л. \_\_\_\_ Изд. № \_\_\_\_ -2016. Тираж \_\_\_\_ экз.

© Трачук А.В., Линдер Н.В. 2016.

© Финансовый университет, 2016.

## Содержание

Раздел 1. Наименование дисциплины .....	6
Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП.....	6
Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	8
Раздел 4. «Объем дисциплины в з.е. и в академических часах с выделением объема аудиторной и самостоятельной работы обучающихся» .....	8
Раздел 5. «Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий» .....	8
5.1. Содержание дисциплины .....	9
5.2. «Учебно-тематический план» .....	9
5.3. «Содержание практических и семинарских занятий» .....	15
Раздел 6. «Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине» .....	22
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	24
6.2. «Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы» .....	24
6.2.1. Примерные вопросы промежуточного тестирования .....	24
6.2.2. Примерные варианты контрольных работ .....	26
6.2.3. Примерный перечень вопросов к экзамену.....	26
6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости.....	26
Раздел 7. Фонд оценочных средств проведения для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	28

7.1. «Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы».....	28
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания .....	28
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений .....	30
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений .....	34
Раздел 8. «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины» .....	35
Раздел 9. «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины» .....	35
Раздел 10. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины» .....	36
Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине .....	37
Раздел 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	38

## Раздел 1. Наименование дисциплины

### Б1.2.6.2.3. «Современные бизнес - модели»

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов знаний о построении бизнес-модели фирмы, ее инновационного развития на различных этапах становления, анализа факторов новизны, потребительской ценности и прибыльности в бизнес - моделях различных типов.

## Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

В совокупности с другими дисциплинами программы подготовки магистров дисциплина «Современные бизнес - модели» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций магистра:

### Магистерская программа «Управление инновациями и предпринимательство»

<b>Компетенция ДКМП-1 «способности организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса»</b>		
<b>Знания:</b>	<b>Умения:</b>	<b>Владения:</b>
- бизнес - моделей и моделей бизнеса на рынках; -компонентов бизнес - моделей; - видов инновационных изменений и классификацию инноваций	- выявлять ключевые преимущества бизнес - модели; - идентифицировать потребности потребителей в инновациях; - формировать ценностное предложение;	- механизмами выявления новых рынков; - методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации.
<b>Компетенция ПКН -4 «Способность управлять бизнес-процессами, материальными и финансовыми ресурсами и потоками, а также всеми видами рисков в деятельности экономических систем »</b>		
<b>Знания:</b>	<b>Умения:</b>	<b>Владения:</b>
- Основных блоков бизнес - модели; - Операционализацию бизнес - модели	- анализировать необходимые для функционирования бизнес – модели материальные и финансовые ресурсы и выявлять возможности для компании получения постоянных доходов;	- навыками анализа потребительских предпочтений; - навыками формирования ценностного предложения для различных сегментов

<b>Компетенция ПКН – 7 «Способность управлять стратегическими изменениями в деятельности организации, вырабатывать ключевые показатели оценки эффективности и результативности деятельности организации»</b>		
<b>Знания:</b>	<b>Умения:</b>	<b>Владения:</b>
-базисных (родовых стратегий) стратегий конкурентного преимущества и формирования бизнес - модели; - особенности формирования бизнес – модели в электронном бизнесе	- выявлять и формулировать стратегические альтернативы построения бизнес – модели на разных рынках; - выбирать каналы коммуникации с потребителями;	- навыками разработки, внедрения и реализации бизнес - модели компании; - методами формирования потребительской ценности для офф и онлайн моделей бизнеса; - методами мониторинга, оценки и корректировки бизнес - модели компании

### **Магистерская программа «Управленческий консалтинг»**

<b>Компетенция ДКМП-2 «способности организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса»</b>		
<b>Знания:</b>	<b>Умения:</b>	<b>Владения:</b>
- бизнес - моделей и моделей бизнеса на рынках; -компонентов бизнес - моделей; - видов инновационных изменений и классификацию инноваций	- выявлять ключевые преимущества бизнес - модели; - идентифицировать потребности потребителей в инновациях; - формировать ценностное предложение;	- механизмами выявления новых рынков; - методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации.
<b>Компетенция ПКН -2 «Способность управлять бизнес-процессами, материальными и финансовыми ресурсами и потоками, а также всеми видами рисков в деятельности экономических систем »</b>		
<b>Знания:</b>	<b>Умения:</b>	<b>Владения:</b>
- Основных блоков бизнес - модели; - Операционализацию бизнес - модели	- анализировать необходимые для функционирования бизнес – модели материальные и финансовые ресурсы и выявлять возможности для компании получения постоянных доходов;	- навыками анализа потребительских предпочтений; - навыками формирования ценностного предложения для различных сегментов

### **Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Современные бизнес - модели» является дисциплиной по выбору магистерской программы «Управление инновациями и предпринимательство» «Управленческий консалтинг» для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Современные бизнес - модели» является одной из дисциплин профессионального цикла, опирается на знания, полученные студентами при изучении теории и практики менеджмента инноваций, технологического предпринимательства, а также полученные в ходе освоения учебных дисциплин подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент»: «Современный стратегический анализ», «Технологическое предпринимательство и инновационная стратегия фирмы», «Экономика предпринимательства и инноваций», «Управление исследованиями и разработками. Создание нового продукта».

Результаты освоения содержания дисциплины «Современные стратегии бизнеса» могут быть в дальнейшем использованы обучающимися при написании магистерской диссертации.

### **Раздел 4. «Объем дисциплины в з.е. и в академических часах с выделением объема аудиторной и самостоятельной работы обучающихся»**

**Для студентов направления «Менеджмент», магистерская программа**

**«Управление инновациями и предпринимательство»**

**«Управленческий консалтинг»**

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з.е. и часах)</b>	<b>Модуль 9 (в часах)</b>
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. 108	108
Аудиторные занятия	40	40
Лекции	10	10
Практические и семинарские занятия, в т.ч.	30	30
занятия в интерактивной	16	16



форме		
Самостоятельная работа	68	68
В модуле	68	68
В сессию	68	68
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. Бурдье**

**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. Стил 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. Сигнализированные 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. Лейбенстайн, Д. Канеман). Психологическая теория экономического поведения Дж. Катоны. 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 консюмеристской кабалы. Этическое потребление. Уклонение от денежных форм потребления (отказ от коммерциализации, дарообменные практики). Просьюмерзм: потребитель становится производителем. Гендерная дифференциация поведения в Интернете. Макдональдизация общества.

#### **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: различие 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. Формирование модели женского шоппинга, изменение роли женщины в обществе и семье в результате социально-экономических перемен на рубеже XIX-XX веков. Шоппинг и социальные роли мужчин и женщин. Особенности женского и мужского шоппинга. Идеология шоппинга: 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 шоппинга. Преимущества электронной коммерции: богатство выбора, отсутствие ограничений по времени и месту совершения покупки, независимость от социального контроля и др. Недостатки электронного шоппинга: отсутствие эмоциональных эффектов (радость обладания, спонтанные покупки, особая атмосфера).

## **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.

## **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 (Bigdata). 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-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». Год «миллениалов», Y (игрек), первое поколение DigitalNatives, чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения интернет и мобильных коммуникаций.

## **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-моделей. 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»?

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»

Для студентов направления «Менеджмент», магистерская программа

«Управление инновациями и предпринимательство»

«Управленческий консалтинг»

№ п/ п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Трудоёмкость в часах				
		Всего часов	Аудиторная работа			Само- стоя- тельная работа
			Общая	Лек- ции	Семинары и практи- ческие занятия	
1	Тема 1. Понятие и концепции бизнес - моделей.	14	6	2	4	8
2	Тема 2. Концепция формирования ценности. Стратификация и сегментация потребителей. Концепция стиля жизни в теории П. Бурдьё Стратификация российского общества. Средние классы и их характеристики.	14	4		4	10
3	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	16	6	2	4	10
4	Тема 4. Формирование каналов коммуникации с потребителем. Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования.	16	6	2	4	10
5	Тема 5. Инновации и построение бизнес - моделей	16	6	2	4	10
6	Тема 6. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели	16	6	2	4	10

7	Тема 7. Модели бизнеса и бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)	16	6		6	10
	<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>68</b>

### **5.3. «Содержание практических и семинарских занятий»**

#### **Семинар 1. Понятие и концепции бизнес - моделей**

##### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Понятие бизнес-модели и эволюция концепции бизнес - модели. Чесборо о связи между бизнес- моделью и потребительской ценностью.
2. Основные элементы бизнес-модели. Две группы блоков в структуре бизнес-модели.
3. Подходы к классификации и построению бизнес моделей.
4. Канва бизнес- модели А. Остервальдера.
5. Совершенствование бизнес-модели. Фактор инновации бизнес-модели в деятельности ведущих компаний. Модификации блоков бизнес-модели.

#### **Семинар 2. Концепция формирования ценности. Сегментация потребителей**

##### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Теории ценности. Субъективная природа ценности.
2. Деньги в роли социального института. Символическая стоимость вещей (Ж. Бодрийяр): трансформация экономической меновой стоимости в различительную знаковую стоимость. Символический обмен.
3. Социальная стратификация М. Вебера: классы, партии, статусные группы. Социальный статус и престиж.
4. Основания формирования стратификационных групп. Статусный престиж и статусные привилегии.
5. Функционалистский подход к определению стратификации (Т. Парсонс).
6. Понятие «стиля жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: основные категории.



7. Типы капиталов (экономический, культурный, социальный, символический) и их конвертация. Стиль жизни как производная от соотношения различных типов капитала.
8. Потребление и статусная дифференциация в работе Т. Веблена «Теория праздного класса».
9. Отличительные черты праздного класса: отказ от физического труда, наличие собственности, праздность.
10. Стратегии демонстративной праздности. Демонстративное потребление. Эволюция праздного класса, появление подставного праздного класса.
11. Моделирование вертикальной и горизонтальной дифференциации ценностного предложения с учетом статусной дифференциации потребителей.
12. Проблемы качества: моральный риск и неблагоприятный отбор. Сигнализируемые качества. Условия разделяющего равновесия.

**Семинар 3. Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения. Факторы, влияющие на потребительские практики: мода, реклама, гендер. Потребление в информационном обществе: новые формы и практики**

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

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

6. Формирование ценностного предложения исходя из потребительских предпочтений.

7. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Дифференциация потребительских практик россиян в поле досуга. Феномен «быстрой моды».

8. Экономические функции роскоши и социологические механизмы различия.

9. Учет факторов потребительских практик в ценностном предложении производителя и установлении взаимосвязи с потребителем.

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 2,4,5; раздел 9, №№ 1-5.

**Семинар 4. Формирование каналов коммуникации с потребителем.**

**Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования.**

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Гендерные аспекты потребительского поведения.
2. Эконометрические исследования эффективности рекламы. Взаимосвязь роста потребления и объемов рекламы (прямая, но не обратная).
3. Реклама как элемент коммуникационной стратегии, направленной на формирование постоянных продаж. Изменение отношения к рекламе: от издержек – к инвестициям. Что понимать под эффективностью рекламы?
4. Теории эффектов рекламной коммуникации: минимальной эффективности (Э. Эренберг), ограниченной эффективности (Г. Браун, Р.Уайт), высокой эффективности (Дж.Ф.Джонс).
5. Экономика качеств: различие блага и продукта. Роль рекламы в коммуникационной деятельности (Дж. Слейтер).
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.

7. Социальные аспекты модного поведения. Концепция моды Г. Зиммеля: мода как механизм классовой дифференциации.
8. Двойственная природа моды (подражание и различие). Отличительные черты моды (В. Зомбарт): высокий темп изменений, всеохватность, зависимость от конкуренции.
9. Мода как коммуникативный процесс (Г. Блумер): роль экспертного сообщества.
10. Гендерные различия в потреблении и формировании канала взаимодействия. Формирование модели женского шоппинга, изменение роли женщины в обществе и семье в результате социально-экономических перемен на рубеже XIX-XX веков.
11. Шоппинг и социальные роли мужчин и женщин. Особенности женского и мужского шоппинга. Идеология шоппинга: женщина как искушенный покупатель, мужчина как рациональный потребитель.
12. Особенности потребительского поведения в Интернете: отсутствие коммуникации с продавцом, нематериальный характер денег, кредит, круглосуточная доступность товаров и информации.
13. Сравнение электронной коммерции и традиционного шоппинга. Преимущества электронной коммерции: богатство выбора, отсутствие ограничений по времени и месту совершения покупки, независимость от социального контроля и др. Недостатки электронного шоппинга: отсутствие эмоциональных эффектов (радость обладания, спонтанные покупки, особая атмосфера).

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 2,4,5; раздел 9, №№ 1-5.

## **Семинар 5. Инновации и построение бизнес - моделей**

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Классификация различных стратегий обеспечения стратегической конкурентоспособности Раменского-Фризевинкеля 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.

## **Семинар 6. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели**

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

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 (Bigdata).
3. 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».
4. Год «миллениалов», Y (игрек), первое поколение DigitalNatives, чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения интернет и мобильных коммуникаций.

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 2,4,5; раздел 9, №№ 1-5.

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

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Структура Интернет-рынка – и основные бизнес модели.
2. Электронная коммерция. Контентные проекты. Медийная реклама: классификация, основные игроки, динамика развития, прогнозы. Контекстная реклама: классификация, основные игроки, динамика развития, прогнозы.
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.
4. Современные исследования бизнес-моделей в Интернет. Структура бизнес-модели. Основные типы по Майклу Раппа. Web 2.0 бизнес-модели.
5. 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»?
6. 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.

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, №№ 1, 2,4,5; раздел 9, №№ 1-5.

## Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№ темы дисциплины	Тематика практических и/или семинарских занятий	Технологии проведения	Трудо- емкость в час.
1	Семинар 1. Понятие и концепции бизнес - моделей.	Задание: написать мини-эссе «Рационален ли потребительский выбор?» Проанализировать собственную практику потребления в сфере товаров массового спроса, на 2-3 примерах. Объем 3-5 страниц, 1,5 интервал, 12 кегль. Эссе должно содержать краткое описание ситуации потребления и ответы на следующие вопросы: 1) Был ли выбор товара рациональным/нерациональным? Что позволяет сделать такой вывод? 2) Что или кто повлиял на принятие решения о покупке? Можно ли ее назвать спонтанной или запланированной? 3) Как можно проинтерпретировать эту ситуацию с точки зрения полученных Вами знаний о природе потребительского выбора?	4
2	Семинар 2. Концепция формирования ценности. Стратификация и сегментация потребителей. Концепция стиля жизни в теории П. Бурдье Стратификация российского общества. Средние классы и их характеристики.	Проанализировать сегменты потребителей любой известной Вам компании. Результаты оформить в виде презентации	4
3	Семинар 3. Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения. Факторы, влияющие на потребительские практики: мода, реклама, гендер. Потребление в информационном обществе: новые формы и практики	Домашнее задание: интервью с покупателем. Проведите полуструктурированное интервью продолжительностью 30-40 минут на тему совершения покупок в супермаркете. Попросите рассказать о том, планируются ли покупки заранее или совершаются спонтанно, как и по каким основаниям выбираются продукты или другие товары повседневного спроса. Как часто респондент бывает в продовольственном магазине?	4

		Сколько времени у него занимает совершение покупок? Есть ли предпочитаемые марки? Почему именно эти, а не другие? Попросите рассказать также о способах проведения досуга.	
4	Семинар 4. Формирование каналов коммуникации с потребителем. Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования.	Задание выполняется в группе 3-4 человека. На примере выбранной компании построить каналы взаимодействия с каждым из сегментов потребителей. Результаты подготовить в виде презентации	4
5	Семинар 5. Инновации и построение бизнес - моделей	Постройте бизнес – модели для инновационных компаний Результаты подготовить в виде презентации	4
6	Семинар 6. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели	Домашнее задание: интервью с покупателем Интернет - магазина. Проведите полуструктурированное интервью продолжительностью 30-40 минут на тему совершения покупок в Интернет - магазине. Попросите рассказать о том, планируются ли покупки заранее или совершаются спонтанно, как и по каким основаниям выбираются продукты или другие товары повседневного спроса. Как часто респондент пользуется услугами Интернет-магазином? Сколько времени у него занимает совершение покупок? Есть ли предпочитаемые марки? Почему именно эти, а не другие? Попросите рассказать также о способах проведения досуга.	4
7	Семинар 7. Модели бизнеса и бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)	Постройте бизнес – модель для компаний электронного бизнеса на рынке B2B и B2C. Проанализируйте сходства и отличия моделей	6
<b>Итого</b>			<b>30</b>

## **Раздел 6. «Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине»**

### **6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

Лекции по дисциплине «Современные бизнес - модели» (12 часов) носят установочный характер. В лекциях дается обобщенное представление о темах дисциплины, рассматриваются ключевые проблемы различных тем, формулируются основные вопросы и задачи, выносимые на практические и семинарские занятия, а также на самостоятельную проработку студентами.

Самостоятельная работа включает также подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение заданий по решению типовых задач, рассматриваемых на практических занятиях.

<b>№ темы дисциплины</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>	<b>Трудоемкость в часах</b>
1 - 4	Формирование и усвоение содержания конспекта лекций. Подготовка реферата. Самостоятельная проработка отдельных разделов тем дисциплины на базе рекомендованной лектором учебной литературы и нормативных правовых документов, в т.ч. информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.).	28
2 -4	Подготовка к семинарам, выполнение индивидуальных заданий (в т.ч. подготовка докладов).	20
1-4	Выполнение домашних контрольных расчетных заданий и индивидуальных работ к практическим занятиям.	20
<b>ИТОГО</b>		<b>68</b>

### **6.2. «Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы»**

#### **6.2.1.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. В начале XXI века в странах Западной Европы и затем в России возник ряд потребительских практик, противоречащих идеологии потребительского общества.

- а) На чем основаны эти практики?
- б) Назовите и дайте краткую характеристику.

3. Концепция макдональдизации- это ...

- а) В чем преимущества и недостатки макдональдизации? Приведите примеры макдональдизированных и немакдональдизированных предприятий.
- б) Как Вы считаете, чем объясняется популярность Макдональдса и других подобных предприятий в России?

4. 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?

5. Почему в пост-индустриальную 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?

7. 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?

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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?

### **6.2.2. Примерные варианты расчетно – аналитических заданий**

#### **6.2.3. 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. Концепция ценности вещи в философии Г. Зиммеля
7. Потребление и стоимость вещи в концепции Ж. Бодрийяра
8. Символическая стоимость вещи (Ж. Бодрийяр)
9. Особенности производства и потребления в доиндустриальную и индустриальную эпоху
10. Основные характеристики общества изобилия
11. Потребление как форма социального контроля
12. Основные положения стратификационной теории К. Маркса
13. Дифференциация общества в работах М. Вебера
14. Социальная стратификация и понятие престижа в концепции Т. Парсонса
15. Стиль жизни и его стратифицирующая функция
16. Основные положения концепции стиля жизни П. Бурдьё
17. Понятие габитуса в концепции стиля жизни П. Бурдьё
18. Взаимосвязь габитуса и стиля жизни (П. Бурдьё)
19. Теория капиталов и социальная дифференциация (П. Бурдьё)
20. Типология потребительских эффектов в теории Х. Лебенстайна
21. Стратегии социальной дифференциации (Т. Веблен)
22. Формирование сообществ потребления во второй половине XIX в. (США)
23. Гендерные различия в потребительском поведении
24. Мода и ее влияние на потребительское поведение
25. Особенности потребления в современном обществе (новый консьюмеризм)
26. Преимущества и недостатки макдональдизации (Дж. Ритцер)
27. Особенности потребления в Интернете
28. Потребление в традиционном торговом центре: особенности покупательского поведения
29. Шоппинг в Интернете: особенности потребительского поведения

#### **6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости**

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

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

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

##### **Программа «Управление инновациями и предпринимательство»**

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

Изучение тем дисциплины 1-2, 4 способствует формированию компетенции ДКПМ 1.

Изучение тем дисциплины 1-3 способствует формированию компетенции ДКМП -3.

Изучение тем дисциплины 3-4 способствует формированию компетенции ПКН-7.

##### **Программа «Управленческий консалтинг»**

Изучение тем дисциплины 1-2, 4 способствует формированию компетенции ДКПМ- 2.

Изучение тем дисциплины 1-3 способствует формированию компетенции ДКМП -3.

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

### Программа «Управление инновациями и предпринимательство»

**Компетенция ДКМП-1 «способности организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса»**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<b>Знать:</b> - бизнес - модели и модели бизнеса на рынках; -компоненты бизнес - моделей; - видов инновационных изменений и классификацию инноваций <b>Уметь:</b> - выявлять ключевые преимущества бизнес - модели; - идентифицировать потребности потребителей в инновациях; - формировать ценностное предложение; <b>Владеть:</b> - механизмами выявления новых рынков; - методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации.	<b>Знать:</b> - бизнес - модели и модели бизнеса на рынках; -компоненты бизнес - моделей; - видов инновационных изменений и классификацию инноваций	Пороговый уровень
	<b>Знать и уметь:</b> - бизнес - модели и модели бизнеса на рынках; -компоненты бизнес - моделей; - видов инновационных изменений и классификацию инноваций - выявлять ключевые преимущества бизнес -модели; - идентифицировать потребности потребителей в инновациях; - формировать ценностное предложение;	Продвинутый уровень
	<b>Уметь и владеть:</b> - - выявлять ключевые преимущества бизнес -модели; - идентифицировать потребности потребителей в инновациях; - формировать ценностное предложение;  - механизмами выявления новых рынков; - методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации.	Высокий уровень

**Компетенция ПКН - 4 «Способность управлять бизнес-процессами, материальными и финансовыми ресурсами и потоками, а также всеми видами рисков в деятельности экономических систем»**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<b>Знать:</b> - Основных блоков бизнес - модели; Операционализацию бизнес - модели <b>Уметь:</b> анализировать необходимые для функционирования бизнес – модели материальные и финансовые ресурсы и выявлять возможности для компании получения постоянных доходов; <b>Владеть:</b> навыками анализа потребительских предпочтений; - навыками формирования ценностного предложения для различных сегментов	<b>Знать:</b> - Основных блоков бизнес - модели; Операционализацию бизнес - модели	Пороговый уровень
	<b>Знать и уметь:</b> - Основных блоков бизнес - модели; Операционализацию бизнес - модели анализировать необходимые для функционирования бизнес – модели материальные и финансовые ресурсы и выявлять возможности для компании получения постоянных доходов;	Продвинутый уровень
	<b>Уметь и владеть:</b> анализировать необходимые для функционирования бизнес – модели материальные и финансовые ресурсы и выявлять возможности для компании получения постоянных доходов; навыками анализа потребительских предпочтений; - навыками формирования ценностного предложения для различных сегментов	Высокий уровень

**Компетенция ПКН – 7 «Способность управлять стратегическими изменениями в деятельности организации, вырабатывать ключевые показатели оценки эффективности и результативности деятельности организации»**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<b>Знать:</b> - базисных (родовых стратегии) стратегий конкурентного преимущества и формирования бизнес -	<b>Знать:</b> базисных (родовых стратегии) стратегий конкурентного преимущества и формирования бизнес - модели; - особенности формирования бизнес – модели в электронном бизнесе	Пороговый уровень

<p>модели; - особенности формирования бизнес – модели в электронном бизнесе</p> <p><b>Уметь:</b> - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение;</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками разработки, внедрения и реализации бизнес - модели компании; - методами формирования потребительской ценности для офф и оннлайн моделей бизнеса; - методами мониторинга, оценки и корректировки бизнес - модели компании</p>	<p><b>Знать и уметь:</b> - базисных (родовых стратегии) стратегий конкурентного преимущества и формирования бизнес - модели; - особенности формирования бизнес – модели в электронном бизнесе - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение;</p>	Продвинутый уровень
	<p><b>Уметь и владеть:</b> - выявлять ключевые преимущества компании; - идентифицировать стратегические возможности компании; - формировать ценностное предложение;</p> <p>- навыками разработки, внедрения и реализации бизнес - модели компании; - методами формирования потребительской ценности для офф и оннлайн моделей бизнеса; - методами мониторинга, оценки и корректировки бизнес - модели компании</p>	Высокий уровень

## Программа «Управленческий консалтинг»

**Компетенция ДКМП-2 «способности организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса»**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b> - бизнес - модели и модели бизнеса на рынках; -компоненты бизнес - моделей; - видов инновационных изменений и</p>	<p><b>Знать:</b> - бизнес - модели и модели бизнеса на рынках; -компоненты бизнес - моделей; - видов инновационных изменений и классификацию инноваций</p>	Пороговый уровень

<p>классификацию инноваций</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять ключевые преимущества бизнес - модели;</li> <li>- идентифицировать потребности потребителей в инновациях;</li> <li>- формировать ценностное предложение;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- механизмами выявления новых рынков;</li> <li>- методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации.</li> </ul>	<p><b>Знать и уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- бизнес - модели и модели бизнеса на рынках;</li> <li>-компоненты бизнес - моделей;</li> <li>- видов инновационных изменений и классификацию инноваций</li> <li>- выявлять ключевые преимущества бизнес -модели;</li> <li>- идентифицировать потребности потребителей в инновациях;</li> <li>- формировать ценностное предложение;</li> </ul>	Продвинутый уровень
	<p><b>Уметь и владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- - выявлять ключевые преимущества бизнес -модели;</li> <li>- идентифицировать потребности потребителей в инновациях;</li> <li>- формировать ценностное предложение;</li> <li>- механизмами выявления новых рынков;</li> <li>- методами построения бизнес – модели компании, ее развития и трансформации.</li> </ul>	Высокий уровень

**Компетенция ПКН - 2 «Способность осуществлять постановку проектно-исследовательских задач, управлять проектом и портфелем проектов»**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основных блоков бизнес - модели;</li> </ul> <p>Операционализацию бизнес - модели</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>анализировать необходимые для функционирования бизнес – модели материальные и финансовые ресурсы и выявлять возможности для компании получения постоянных доходов;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>навыками анализа</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основных блоков бизнес - модели;</li> </ul> <p>Операционализацию бизнес - модели</p>	Пороговый уровень
	<p><b>Знать и уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Основных блоков бизнес - модели;</li> </ul> <p>Операционализацию бизнес - модели</p> <p>анализировать необходимые для функционирования бизнес – модели материальные и финансовые ресурсы и выявлять возможности для компании получения постоянных доходов;</p>	Продвинутый уровень



потребительских предпочтений; - навыками формирования ценностного предложения для различных сегментов	<b>Уметь и владеть:</b> анализировать необходимые для функционирования бизнес – модели материальные и финансовые ресурсы и выявлять возможности для компании получения постоянных доходов; навыками анализа потребительских предпочтений; - навыками формирования ценностного предложения для различных сегментов	Высокий уровень
--	--	-----------------

### 7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

#### Программа «Управление инновациями и предпринимательство»

Критерии оценивания компетенций	Типовые контрольные задания
<b>Компетенция ДКМП-1 «способности организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса»</b>	
<b>Знания:</b>	На основании данных о компании проанализируйте этапы стратегического процесса компании; На основании представленных данных о рынке, на котором осуществляет свою деятельность представленная компания выявите существующие предпринимательские возможности
<b>Умения:</b>	На основании представленных данных о деятельности компании - Выделите внешние и внутренние факторы (причины) необходимости изменений. - Проанализируйте этапы жизненного цикла компании с помощью модели жизненного цикла И.Адизеса и определите на какой стадии она находится, какие управленческие инструменты применяет
<b>Владения:</b>	На основании информации о компании постройте бизнес – модель компании. Назовите пути ее возможной трансформации
<b>Компетенция ПКН -7 «Способность управлять стратегическими изменениями в деятельности организации, вырабатывать ключевые показатели оценки эффективности и результативности деятельности организации»</b>	
<b>Знания:</b>	На основе представленных данных о компаниях, добившихся успеха в сфере высоких технологий, докажите, что их бизнес действительно реализуется в сфере высоких технологий

<b>Умения:</b>	На основании представленных данных постройте корпоративную инновационную систему
<b>Владения:</b>	На основе имеющихся данных укажите какие модели бизнеса в электронной промышленности Вы видите; Укажите сильные и слабые стороны такой модели бизнеса; При каких условиях Вы рекомендовали бы компании начать собственное производство? Разработайте стратегию имеющейся компании в контексте «красного» и «голубого океанов»
<b>Компетенция ПКН - 4 «Способность управлять бизнес-процессами, материальными и финансовыми ресурсами и потоками, а также всеми видами рисков в деятельности экономических систем»</b>	
<b>Знания:</b>	На основе доступных данных проанализируйте стратегию компании, выделите миссию, видение, цели и задачи компании
<b>Умения:</b>	На основе представленных о деятельности компаний данных выявите конкурентные преимущества, обеспечившие успех этим компаниям
<b>Владения:</b>	На основе имеющихся данных сформулируйте 10-12 стратегических целей корпоративного уровня, обеспечивающих с вашей точки зрения реализацию видения; предложите и рассчитайте для каждой стратегической цели 2-3 показателя, реально измеряющих достижение этой цели, из которых как минимум один должен быть «опережающим».

### Программа «Управленческий консалтинг»

<b>Критерии оценивания компетенций</b>	<b>Типовые контрольные задания</b>
<b>Компетенция ДКМП-2 «способности организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса»</b>	
<b>Знания:</b>	На основе доступных данных проанализируйте стратегию компании, выделите миссию, видение, цели и задачи компании
<b>Умения:</b>	На основе представленных о деятельности компаний данных выявите конкурентные преимущества, обеспечившие успех этим компаниям
<b>Владения:</b>	На основе имеющихся данных сформулируйте 10-12 стратегических целей корпоративного уровня, обеспечивающих с вашей точки зрения реализацию видения; предложите и рассчитайте для каждой стратегической цели 2-3 показателя, реально измеряющих достижение этой цели, из которых как минимум один должен быть «опережающим».
<b>Компетенция ПКН - 2 «Способность осуществлять постановку проектно-</b>	

<b>исследовательских задач, управлять проектом и портфелем проектов»</b>	
<b>Знания:</b>	На основе имеющийся информации проанализируйте какие этапы роста преодолела компания, какие кризисы Вы могли бы выделить на каждом этапе развития компании
<b>Умения:</b>	На основании информации о компании проведите анализ жизненного цикла технологии, предложите показатели наилучшим образом соответствующие её деятельности на каждом этапе жизненного цикла.
<b>Владения:</b>	На основе имеющейся информации о деятельности компании выявите какие стратегические альтернативы существуют для компании в условиях электронного бизнеса; какие факторы должны быть приняты во внимание, при отборе этих альтернатив

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

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

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

#### **Основная литература**

1. Инновационный менеджмент : Учебник / ; под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк .— 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2014 .— 381 с.
2. Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М., 2013. - 396 с.-(ЭБС Znanium.com)
3. Ильенкова, С.Д. Инновационный менеджмент : Учебник / Под ред. С.Д.Ильенковой .— 4-е изд. / перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ, 2012

#### **Рекомендуемая литература**

##### **а) основная:**

##### **б) дополнительная:**

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа.: Пер. с англ./ А.А.Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – 12-е издание.- М.: СПб.; Киев: Вильямс, 2013.-928с.

2. Лапыгин Ю.Н. Стратегическое развитие организации: Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачина ; под ред. Ю.Н. Лапыгина .— 2-е изд., стер. — М. : Кнорус, 2013 .— 288 с. - (ЭБС Znanium.com)
3. Боссиди Л. Искусство результативного управления [Электронный ресурс] /Ларри Боссиди, Рэм Чаран; Пер. с англ.-М.: Альпина паблишерз, 2010.- 279с.- (ЭБС Mybrary.ru)
4. Управление предпринимательской фирмой [Электронный ресурс]: Учебник\Г.В. Широкова; Высшая школа менеджмента СПбГУ.- СПбГУ: изд – во «Высшая школа менеджмента», 2011- 384с. -(ЭБС Znanium.com)
5. Барнард, Ч. Функции руководителя: власть, стимулы и ценности в организации : пер. с англ. / Ч. Барнард .— М. : Челябинск : Социум : ИРИСЭН, 2012 .— 333 с.

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

### **Полнотекстовые базы данных**

1. <http://www.book.ru> - Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система РУКОНТ
3. <http://znanium.com> - ЭБС издательства «ИНФРА-М»
4. <http://grebennikon.ru/> - Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
5. <http://www.biblioclub.ru> - Университетская библиотека online
6. <http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций
7. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека

### **Интернет-ресурсы**

Адрес	Название ресурсов
<a href="http://www.cfin.ru/management/controlling/bsc_short.shtml">http://www.cfin.ru/management/controlling/bsc_short.shtml</a>	Портал «Корпоративный менеджмент»
<a href="http://www.iteam.ru/">http://www.iteam.ru/</a> ITeam	Портал корпоративного управления
<a href="http://www.balancedscorecard.org/">http://www.balancedscorecard.org/</a> Balanced Scorecard Institute <a href="http://www.balancedscorecard.ru">http://www.balancedscorecard.ru</a>	Сбалансированная система показателей

<a href="http://www.bplan.ru">http://www.bplan.ru</a> BPlan	профессиональный инструмент для бюджетирования
<a href="http://www.intalev.ru">http://www.intalev.ru</a>	Сайт компании «Инталев»
<a href="http://www.iteam.ru">http://www.iteam.ru</a>	Портал «Технологии корпоративного управления»
<a href="http://www.cfin.ru">http://www.cfin.ru</a>	Корпоративный менеджмент
<a href="http://www.mag-consulting.ru">http://www.mag-consulting.ru</a>	Технологии сбалансированного управления
<a href="http://www.mag-solutions.ru">http://www.mag-solutions.ru</a>	Сайт компании «Маг консалтинг»

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

### **Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий**

**Подготовка домашнего творческого задания.** Домашнее творческое задание будет состоять в выполнении заданий, указанных в разделе «Интерактивные методы обучения». Для выполнения работ студентам необходимо выбрать стартап и построить бизнес - модель. Результат представляется в виде презентации. Задание выполняется в группе из 4-5 человек.

## **Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

- Программное обеспечение: пакет офисных программ Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint).
- Информационные справочные системы: информационно-правовые программы «Консультант Плюс», «Гарант».

## **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.).