

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Департамент менеджмента и инноваций  
Факультета «Высшая школа управления»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А.Каменева

«30» ноября 2022 г.

С.В. Илькевич

Современные бизнес-модели (на английском языке)

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры:

«Управление инновациями и предпринимательство»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета Высшая школа управления*

*(протокол № 24 от 24.11.2022г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента и инноваций*

*(протокол № 06 от 26.10.2022 г.)*

Москва 2022

## Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины 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, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	14
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	15
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	18
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	22
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	26
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	36
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	37
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	39
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	47
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	48

## 1. Наименование дисциплины

«Современные бизнес-модели (на английском языке)»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
КН-1	П Способность к выявлению проблем и тенденций в современной экономике и решению профессиональных задач на основе знания (продвинутый уровень) экономической и управленческой теории, а также обобщения и критического анализа актуальных практик управления	1. Демонстрирует знания теории и практики управления, а также современных тенденций развития менеджмента, как науки  2. Обладает умением выявлять необходимость изменений в социально-экономических системах и организовывать реализацию таких изменений  3. Критически оценивает и обобщает имеющиеся теоретические концепции, подходы и управленческие практики	<b>Знать:</b> основные тенденции развития менеджмента в контексте эволюции бизнес-моделей  <b>Уметь:</b> идентифицировать релевантные теоретические и практические подходы менеджмента при построении бизнес-моделей  <b>Знать:</b> основные аспекты управления изменениями и лидерства при трансформации бизнес-моделей компаний  <b>Уметь:</b> определять релевантные подходы в лидерстве и управлении изменениями в рамках задач преобразования бизнес-моделей на уровне компаний и целых отраслей  <b>Знать:</b> концептуальные основы и управленческие практики на примере различных отраслей и секторов в области построения бизнес-моделей  <b>Уметь:</b> на основе критического анализа совершенствовать подходы, методики и инструменты бизнес-

<sup>1</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

			моделирования
К-1	П Способность организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса	<p>1. Демонстрирует навыки выявления ключевых преимуществ компании, идентификации стратегических возможностей компании и формирования ценностного предложения</p> <p>2. Применяет механизмы выявления предпринимательских возможностей</p> <p>3. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании, ее развития и трансформации</p>	<p><b>Знать:</b> ключевые преимущества компании, стратегические возможности компании и формирования ценностного предложения в контексте построения бизнес-модели</p> <p><b>Уметь:</b> идентифицировать ключевые преимущества и стратегические возможности компании при построении бизнес-модели</p> <p><b>Знать:</b> основные подходы к выявлению и оценке предпринимательских возможностей в контексте бизнес-моделирования</p> <p><b>Уметь:</b> идентифицировать и оценивать релевантность предпринимательских возможностей в ходе бизнес-моделирования</p> <p><b>Знать:</b> методы построения и совершенствования бизнес-моделей компаний различных отраслей и секторов экономики</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать обоснования и рекомендации по формированию, реализации и улучшению бизнес-моделей компаний различных отраслей и секторов экономики</p>
К-7	У Способность проводить научные исследования, оценивать и оформлять их результаты	1. Применяет методы прикладных научных исследований	<p><b>Знать:</b> методы прикладных научных исследований в контексте задач бизнес-моделирования</p> <p><b>Уметь:</b> на основе методов и частных методик прикладных научных исследований предлагать усовершенствованные подходы к бизнес-моделированию</p>

		<p>2. Самостоятельно изучает новые методики и методы исследования, в том числе в новых видах профессиональной деятельности</p> <p>3. Выдвигает самостоятельные гипотезы</p> <p>4. Оформляет результаты исследований в форме аналитических записок, докладов и научных статей.</p>	<p><b>Знать:</b> новые и новаторские методики и методы в области бизнес-моделирования</p> <p><b>Уметь:</b> выявлять, оценивать, предлагать и использовать новые и новаторские методики и методы в области бизнес-моделирования</p> <p><b>Знать:</b> основные области для выдвижения гипотез в области бизнес-моделирования</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать обоснования гипотез в области бизнес-моделирования</p> <p><b>Знать:</b> основы научной, аналитической и консалтинговой работы в области построения и совершенствования бизнес-моделей</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать научные, аналитические и консалтинговые обоснования для проектов построения и совершенствования бизнес-моделей</p>
--	--	---	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные бизнес-модели (на английском языке)» относится к модулю дисциплин по выбору, направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Управление инновациями и предпринимательство».

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

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з/е и часах)</b>	<b>Мод уль 6 (в часах)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 з.е./108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<i>Лекции</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>20</i>	<i>20</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>78</b>	<b>78</b>
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Кон трольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>зачет</i>	<i>заче т</i>

## **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. 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 различения. 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 4Е 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. Эрэнбург), 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 различение). 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. Шопинг 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 современным 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, ультраконкурентные 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, шопинг в любом месте в любое время, мультиканальность, «Click-and-Collect Shopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шопинг как игра, шопинг как событие, оптимизация шопинга, мир подписок - культивируемое привыкание, диджитализация и физическая виртуальность. Поколения 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. 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.

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 тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости	
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия			
1	Тема 1. Понятие концепции бизнес-моделей	5	1	4	2	2	11	тест
2	Тема 2. Концепция формирования ценности. Стратификация	5	1	4	2	2	11	тест

	и сегментация потребителей						
3	<b>Тема 3.</b> Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения	7	16	2	4	11	тест
4	<b>Тема 4.</b> Формирование каналов коммуникации с потребителем. Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования	4	13	1	2	11	тест,
5	<b>Тема 5.</b> Инновации и построение бизнес-моделей	6	15	1	4	11	тест, Контрольная работа
6	<b>Тема 6.</b> Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели	4	13	1	2	11	тест
7	<b>Тема 7.</b> Бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)	7	15	1	4	12	тест
8	В целом по дисциплине	08	103	01	20	78	Согласно учебному плану: Контрольная работа
9	Итого в %	00	182	33	67	72	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

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
<p><b>Тема 1.</b></p> <p>Понятие и концепции бизнес-моделей</p>	<p>Понятие бизнес-модели и эволюция концепции бизнес - модели. Чесборо о связи между бизнес-моделью и потребительской ценностью. Основные элементы бизнес-модели. Две группы блоков в структуре бизнес-модели. Подходы к классификации и построению бизнес-моделей.</p> <p>Канва бизнес-модели А. Остервальдера</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов.</p>
<p><b>Тема 2.</b></p> <p>Концепция формирования ценности. Стратификация и сегментация потребителей</p>	<p>Теории ценности. Субъективная природа ценности</p> <p>Деньги в роли социального института. Символическая стоимость вещей (Ж. Бодрийяр): трансформация экономической меновой стоимости в различительную знаковую стоимость. Символический обмен. 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).</p> <p>Понятие «стиля жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: основные категории.</p> <p>Типы капиталов (экономический, культурный, социальный, символический) и их конвертация. Стил жизни как производная от соотношения различных типов капитала.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов.</p>
<p><b>Тема 3.</b></p> <p>Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения</p>	<p>Факторы, влияющие на потребительские практики: мода, реклама, гендер</p> <p>Потребление в информационном обществе: новые формы и практики.</p> <p>Базовые свойства потребления: социальное действие и процесс выбора. Экономический подход к изучению потребления. Потребитель – рациональный максимизатор полезности.</p> <p>Изменение представлений о природе рациональности (Г. Саймон, Х. Лейбенштайн, Д. Канеман).</p> <p>Психологическая теория экономического поведения Дж. Катоны.</p> <p>Специфика социологического подхода к изучению потребления. Общество потребления: основные социально-экономические характеристики: социальная дифференциация, отчужденный труд и потребительская свобода.</p>	<p>Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов.</p>

	<p>Переход от жизни на сбережения к жизни в кредит. Потребление как новая форма социального контроля.</p> <p>Формирование ценностного предложения исходя из потребительских предпочтений.</p> <p>Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Дифференциация потребительских практик россиян в поле досуга. Феномен «быстрой моды».</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p><b>Тема</b> 4.</p> <p>Формирование каналов коммуникации потребителем. Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования</p>	<p>Гендерные аспекты потребительского поведения</p> <p>Эконометрические исследования эффективности рекламы. Взаимосвязь роста потребления и объемов рекламы (прямая, но не обратная).</p> <p>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>Теории эффектов рекламной коммуникации: минимальной эффективности (Э. Эренберг), ограниченной эффективности (Г. Браун, Р. Уайт), высокой эффективности (Дж.Ф.Джонс)</p> <p>Экономика качеств: различие блага и продукта. Роль рекламы в коммуникационной деятельности (Дж. Слейтер).</p> <p>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>Социальные аспекты модного поведения. Концепция моды Г. Зиммеля: мода как механизм классовой дифференциации.</p> <p>Двойственная природа моды (подражание и различие). Отличительные черты моды (В. Зомбарт): высокий темп изменений, всеохватность, зависимость от конкуренции.</p> <p>Мода как коммуникативный процесс (Г. Блумер): роль экспертного сообщества.</p> <p>Гендерные различия в потреблении и формировании канала взаимодействия.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов.</p>
<p><b>Тема</b> 5.</p> <p>Инновации и</p>	<p>Классификация различных стратегий обеспечения стратегической конкурентоспособности</p>	<p>Контрольная работа,</p>

<p>построение бизнес-моделей</p>	<p>Раменского-Фризевинкеля в координатах «инновационность – адаптивность» и «массовый рынок – нишевый рынок».</p> <p>Бизнес-модели эксплерентов, виолентов, пациентов и коммутантов. Радикальная инновация как основа стратегии эксплерентов. Конкурирование «на острие».</p> <p>Фактор инноваций в стратегиях виолентов.</p> <p>Определение пионера в инновации. Стратегия следования за лидером в инновации.</p> <p>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.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование</p>
<p><b>Тема 6.</b> Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели</p>	<p>Преимущества и быстрое распространение мобильного интернета и связанных с его развитием бизнес-моделей.</p> <p>Социальная коммерция, "Интернет вещей", облачные вычисления, электронная коммерция и работа с большими массивами данных (Big Data).</p> <p>Интеллектуальная (предвосхищающая) персонализация, шопинг в любом месте в любое время, мультиканальность, «Click-and-Collect Shopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шопинг как игра, шопинг как событие, оптимизация шопинга, мир подписок - культивируемое привыкание, диджитализация и физическая виртуальность.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов.</p>
<p><b>Тема 7.</b> Бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)</p>	<p>Структура Интернет-рынка – и основные бизнес-модели.</p> <p>Электронная коммерция. Контентные проекты. Медийная реклама: классификация, основные игроки, динамика развития, прогнозы. Контекстная реклама: классификация, основные игроки, динамика развития, прогнозы.</p> <p>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>Платформенная экономика, экономикой цифровых платформ. Отличия платформ от предшествовавшего электронного бизнеса. Формирование платформ в отраслях новой экономики.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1,</p>	<p>Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов.</p>

	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	
--	---	--

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 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
<b>Тема 1.</b> Понятие и концепции бизнес-моделей	Совершенствование бизнес-модели. Фактор инновации бизнес-модели в деятельности ведущих компаний. Модификации блоков бизнес-модели. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, № № 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
<b>Тема 2.</b> Концепция формирования ценности. Стратификация и сегментация потребителей	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. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.
<b>Тема 3.</b> Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения	Экономические функции роскоши и социологические механизмы различия. Учет факторов потребительских практик в ценностном предложении производителя и установлении взаимосвязи с потребителем. Повышение значимости и релевантности концепций экономики впечатлений (the experience economy) и поведенческой экономики с точки зрения	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.

	<p>аспектов производства и потребления современной экономики. Концепция 4Е в рамках концепции экономики впечатлений.</p> <p>Особенности ценностного предложения и построения бизнес-модели коворкинг-пространств и гибких офисов.</p> <p>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>Реализация бизнес-моделей, способствующих снижению бедности местного населения и институционализации правил справедливой торговли (fair trade).</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p><b>Тема</b> 4.</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителем. Инструменты воздействия на потребительское поведение: мода, реклама, система кредитования</p>	<p>Шопинг и социальные роли мужчин и женщин. Особенности женского и мужского шопинга. Идеология шопинга: женщина как искушенный покупатель, мужчина как рациональный потребитель</p> <p>Особенности потребительского поведения в Интернете: отсутствие коммуникации с продавцом, нематериальный характер денег, кредит, круглосуточная доступность товаров и информации.</p> <p>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>Примеры каналов рекламы в экономике впечатлений : контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети,</p>	<p>Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.</p>

	<p>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>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.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	
<p><b>Тема 5.</b> Инновации и построение бизнес-моделей</p>	<p>Основные схемы и параметры венчурного финансирования компании или стартапа. Инновационные возможности встраивания краудсорсинга и краудфандинга в построение бизнес-моделей компаний новой экономики.</p> <p>Особенности бизнес-модели социального предпринимательства. Типовые бизнес-модели так называемого «третьего сектора». Институционализация социального предпринимательства в Российской Федерации.</p> <p>Проектное финансирование как фасилитатор развития бизнеса в современных контекстах ускоренных трансформаций отраслей и большей вариативности бизнес-моделей.</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.</p>
<p><b>Тема 6.</b> Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели</p>	<p>Поколения «Digital Natives», чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения интернет и мобильных коммуникаций.</p> <p>B2B-оплата без депозитов в режиме реального времени благодаря виртуальным платежным решениям. Платформы,</p>	<p>Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.</p>

	включающие продукт, дистрибуцию, поставку и оплату в доли секунды. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	
<b>Тема 7.</b> Бизнес-модели в digital среде (интернет и мобильные коммерческие сети)	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. <b>Рекомендуемые источники:</b> раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.

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

### 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 крафтовым и/или кустарным способом (handmade), имеют более высокую стоимость на рынке, чем товары массового производства? Какие стоимостные модели можно использовать для объяснения формирования стоимости handmade товаров? Что является предметом купли-продажи в этих товарах? Приведите краткий анализ бизнес-модели и инноваций на примере продуктов и компаний в категории крафта и/или хэнд-мейд.
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).

8. Проблемы банкротства и перепрофилирования торговых центров в контексте современных тенденций потребления: международный и российский опыт, прогнозы на ближайшие годы.
9. Примеры бизнес-модели «Бритва и лезвия»: низкомаржинальные продажи основного товара, но высокомаржинальные продажи «расходников». Классические и современные (недавние) примеры из различных отраслей.
10. Анализ бизнес-модели и конкурентных преимуществ международного гиганта коворкинга WeWork, почему бизнес-модель, несмотря на все положительные аспекты, оказалась манипулятивной для потребителей и финансово неустойчивой (если даже не авантюристичной)?
11. Кто такие ультрахайнеты, как эти люди с высокой чистой стоимостью коррелируют с классом средних предпринимателей, среднего бизнеса? Как они могут быть полезны для инновационного развития экономики?

### **Примерный перечень заданий для текущего и промежуточного тестирования**

Тесты и вопросы по теме 1. Понятие и концепции бизнес-моделей

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. Разработка операционной стратегии необходима:

- а) для определения способов создания новых продуктов и путей вывода их на рынок;
- б) для выработки стратегических решений, связанных с увеличением доли рынка;
- в) для определения методов создания конкурентных преимуществ при производстве продуктов и услуг;
- г) для обоснования привлечения финансирования для реконструкции производственной площадки;
- д) для формирования корпоративной стратегии.

6. Среди стадий создания и внедрения инноваций есть такая, которая характеризуется стабильной реализацией нововведений. Как принято называть эту стадию?

- а) зарождение идеи инновации
- б) освоение инновации
- в) коммерциализация инновации
- г) рутинизация инновации

7. Инновационная стратегия предполагает:

- а) приобретение конкурентных преимуществ за счет внедрения инноваций для удовлетворения потребностей потребителей;
- б) увеличение объемов сбыта за счет расширения товаропроводящей сети;
- в) освоение новых рынков;
- г) выстраивание отношений с научно-исследовательскими и проектными центрами;
- д) процесс коммерциализации новшеств.

8. 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

9. При проектировании стоимости продукта цену, покрывающую только переменные затраты на производство продукции, называют:

- а) предельная
- б) безубыточности
- в) целевая
- г) справочная

10. Какая из научных теорий, разработанных Н.Д. Кондратьевым, нашла свое непосредственное применение в инновационном менеджменте?

- а) теория длинных волн, или больших циклов конъюнктуры
- б) теория средних и коротких циклов деловой активности
- в) теория средних циклов общественного развития
- г) теория коротких циклов внедрения инноваций

11. Каковы социальные различия между онлайн и офлайн шоппингом?

Какие аргументы можно привести в пользу каждой из этих разновидностей шопинга? Какие социологические и маркетинговые методы используются для изучения поведения офлайн и онлайн покупателей?

12. 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 ИТ технологий.

13. 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?

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

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

## **7. Фонд оценочных средств для проведения 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».

Таблица 6

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
<b>ПКН-1</b> Способность к выявлению проблем и тенденций в современной экономике и решению профессиональных задач на основе знания (продвинутый уровень) экономической и управленческой теории, а также обобщения и критического анализа актуальных практик управления	1. Демонстрирует знания теории и практики управления, а также современных тенденций развития менеджмента, как науки  2. Обладает умением выявлять необходимость изменений в социально-экономических системах и организовывать реализацию таких изменений  3. Критически оценивает и обобщает имеющиеся теоретические концепции, подходы и управленческие практики	<b>Знать:</b> основные тенденции развития менеджмента в контексте эволюции бизнес-моделей  <b>Уметь:</b> идентифицировать релевантные теоретические и практические подходы менеджмента при построении бизнес-моделей  <b>Знать:</b> основные аспекты управления изменениями и лидерства при трансформации бизнес-моделей компаний  <b>Уметь:</b> определять релевантные подходы в лидерстве и управлении изменениями в рамках задач преобразования бизнес-моделей на уровне компаний и целых отраслей  <b>Знать:</b> концептуальные основы и управленческие практики на примере различных отраслей и секторов в области построения бизнес-моделей  <b>Уметь:</b> на основе критического анализа совершенствовать подходы, методики и инструменты бизнес-моделирования	<b>ЗАДАНИЕ 1</b>  Развитие сегмента бюджетных перевозок (low-cost) в России. Деятельность авиакомпании «Победа»: статистика, успехи, стратегия, перспективы. Какие компоненты затрат на перевозки экономят авиакомпании лоукостеры? В чем особенности их взаимодействия и маркетинговой коммуникации с потребителями? Определите степень соответствия авиакомпании «Победа» формату лоукостера: в каких аспектах деятельности «Победа» является лоукостером, а в каких аспектах она не соответствует данной модели бизнеса? Насколько это устойчивая и удовлетворяющая потребителей бизнес-модель?  <b>ЗАДАНИЕ 2</b>  В начале XXI века в исследованиях потребительского поведения появился новый термин – «моральная экономика». В чем смысл введения такого определения? Какие факторы не экономического, этического и кросс-культурного характера

		<p>определяют поведение потребителей в рамках «моральной экономики»? Приведите примеры этического потребительского поведения, которые появились в последние два десятилетия в различных странах и культурах. Какие похожие по смыслу концепции и практики в деловом мире также продвигают повестку этичного бизнеса?</p> <p style="text-align: center;"><b><u>ЗАДАНИЕ 3</u></b></p> <p>Что говорит отчет ОЭСР 2019 г. о целесообразности продолжительной рабочей недели (свыше 40 часов) с точки зрения производительности труда? Какие национальные и культурные особенности Вам известны с точки зрения трудовой этики применительно к высокотехнологическим отраслям экономики? Согласны ли Вы с высказыванием Николая Соломона, что в России принято «затыкать неэффективность дополнительным рабочим временем»?</p> <p style="text-align: center;"><b><u>ЗАДАНИЕ 4</u></b></p> <p>Европейская и российская практика регулирования овербукинга (сверхбронирования) в авиационных пассажирских перевозках. Есть ли национальные и культурные особенности в восприятии овербукинга? В чем экономическая</p>
--	--	---

			целесообразность овербукинга как компоненты бизнес-модели авиакомпаний? Какая система «сдержек и противовесов» на примере европейской и североамериканской практики эффективно работает с точки зрения регламентирования степени использования овербукинга? Приведите аргументы как «за», так и «против» использования овербукинга с точки зрения как ценностного предложения, так и рентабельности бизнес-модели авиакомпаний.
<p><b>ПК-1</b> Способность организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса</p>	<p>1. Демонстрирует навыки выявления ключевых преимуществ в компании, идентификации стратегических возможностей ей компании и формирования ценностного предложения</p> <p>2. Применяет механизмы выявления предпринимательских возможностей ей</p>	<p><b>Знать:</b> ключевые преимущества компании, стратегические возможности компании и формирования ценностного предложения в контексте построения бизнес-модели</p> <p><b>Уметь:</b> идентифицировать ключевые преимущества и стратегические возможности компании при построении бизнес-модели</p> <p><b>Знать:</b> основные подходы к выявлению и оценке предпринимательских возможностей в контексте бизнес-моделирования</p> <p><b>Уметь:</b> идентифицировать и оценивать релевантность предпринимательских возможностей в ходе бизнес-моделирования</p>	<p><b><u>ЗАДАНИЕ 1</u></b></p> <p>Назовите передовые подходы компаний из различных стран и культур к стимулированию инноваций и креативности сотрудников в организационной культуре. Лучшие международные практики.</p> <p><b><u>ЗАДАНИЕ 2</u></b></p> <p>Поясните, в чем заключаются инновационные преимущества кластеров как подхода к отраслевой организации? Какими терминами, категориями, параметрами и концепциями можно охарактеризовать более эффективное внедрение инноваций в рамках кластеров? Приведите примеры тех отраслей, для которых эффекты кластеризации более важны с точки зрения инноваций и</p>

	<p>3. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании, ее развития и трансформации</p>	<p><b>Знать:</b> методы построения и совершенствования бизнес-моделей компаний различных отраслей и секторов экономики</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать обоснования и рекомендации по формированию, реализации и улучшению бизнес-моделей компаний различных отраслей и секторов экономики</p>	<p>конкурентных преимуществ, и тех отраслей, для которых кластеризация не настолько важна? Приведите зарубежные и российские примеры инновационно успешных кластеров помимо Кремниевой Долины США и Сколково.</p> <p><b><u>ЗАДАНИЕ 3</u></b></p> <p>Почему Калифорния в последние несколько лет во все большей степени сталкивается с рисками потери преимуществ как хаб для высокотехнологического сектора? В чем растущая привлекательность Техаса (в том числе в аспектах деловой культуры) по сравнению с Кремниевой долиной для релокации бизнеса?</p> <p><b><u>ЗАДАНИЕ 4</u></b></p> <p>Анализ бизнес-модели и конкурентных преимуществ международного гиганта коворкинга WeWork, почему бизнес-модель, несмотря на все положительные аспекты, оказалась манипулятивной для потребителей и финансово неустойчивой (если даже не авантюристичной)?</p> <p><b><u>ЗАДАНИЕ 5</u></b></p> <p>Представьте сравнительный анализ формирования ценностного предложения и бизнес-моделей двух ведущих онлайн-магазинов – Wildberries и Ozon. Благодаря модификациям</p>
--	--	---	---

			<p>каких блоков бизнес-моделей они пытаются упрочить свои конкурентные преимущества последние три-четыре года? Что им удалось лучше, а что из инноваций работает хуже? Каких инновационных подходов можно ожидать (в том числе на основе интервью топ-менеджеров компаний) в ближайшее время? Как компании изменили определение своей миссии, формата, ниши?</p> <p><b><u>ЗАДАНИЕ 6</u></b></p> <p>Приведите примеры бизнес-модели «Бритва и лезвия»: низкомаржинальные продажи основного товара, но высокомаржинальные продажи «расходников». Классические и современные (недавние) примеры из различных отраслей.</p>
<p><b>УК-7</b> Способность проводить научные исследования, оценивать и оформлять их результаты</p>	<p>1. Применение методов прикладных научных исследований в контексте бизнес-моделирования</p> <p><b>Знать:</b> методы прикладных научных исследований в контексте задач бизнес-моделирования</p> <p><b>Уметь:</b> на основе методов и частных методик прикладных научных исследований предлагать усовершенствованные подходы к бизнес-моделированию</p> <p>2. Самостоятельно изучает новые методики и методы исследования, в том</p>	<p><b>Знать:</b> новые и новаторские методики и методы в области бизнес-моделирования</p> <p><b>Уметь:</b> выявлять, оценивать, предлагать и использовать новые и новаторские методики и</p>	<p><b><u>ЗАДАНИЕ 1</u></b></p> <p>Проанализируйте и в систематизированном виде представьте примерную хронологию бизнес-моделей, которые за последние десять лет преобразили городскую мобильность. В чем особенности Москвы с точки зрения выстраивания бизнес-моделей городской мобильности, в каких сегментах город входит в число передовых площадок мира, а какие сегменты новой, основанной на цифровых трансформациях городской мобильности запаздывают? Какими причинами это обусловлено?</p>

	<p>числе в новых видах профессиональной деятельности и</p> <p>3. Выдвигает самостоятельные гипотезы</p> <p>4. Оформляет результаты исследований в форме аналитических записок, докладов и научных статей.</p>	<p>методы в области бизнес-моделирования</p> <p><b>Знать:</b> основные области для выдвижения гипотез в области бизнес-моделирования</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать обоснования гипотез в области бизнес-моделирования</p> <p><b>Знать:</b> основы научной, аналитической и консалтинговой работы в области построения и совершенствования бизнес-моделей</p> <p><b>Уметь:</b> предлагать научные, аналитические и консалтинговые обоснования для проектов построения и совершенствования бизнес-моделей</p>	<p><b><u>ЗАДАНИЕ 2</u></b></p> <p>Благодаря каким подходам, инновациям, организационным и технологическим решениям круизы для массового рынка в Северной Америке, Европе и АСЕАН стоят только 60-70 долларов за человека за сутки (по цене круизного билета, без учета расходов пассажиров на борту)?</p> <p><b><u>ЗАДАНИЕ 3</u></b></p> <p>Почему Skype в последние пять лет постепенно уступает позиции новым форматам приложений для общения: сразу What's up, затем Zoom и другим новым приложениям?</p> <p><b><u>ЗАДАНИЕ 4</u></b></p> <p>Перспективы соревнования двух гигантов продаж, Amazon версус Walmart, у кого больше шансов борьбе за рынок электронной коммерции с перспективной емкостью в 5 трлн. долларов?</p> <p><b><u>ЗАДАНИЕ 5</u></b></p> <p>В чем особенности ценностного предложения и построения бизнес-модели коворкинга? В чем конкурентные преимущества и уязвимости? Охарактеризуйте особенности ценностного предложения и бизнес-модели WeWork? Есть ли в трансляции ценности данного гиганта новой экономики что-то уникальное или нет? Недавние предположения некоторых аналитиков относительно того, что WeWork может стоить</p>
--	---	---	---

			около 47 млрд. долларов – обоснованные и реалистичные? Почему другие, более критически настроенные аналитики называют WeWork самым переоцененным стартапом последних лет?
--	--	--	---

### Перечень вопросов к зачету

1. Соотношение понятий бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план. Чем отличается бизнес-модель компании от ее стратегии?
2. Понятие и основные концепции бизнес-модели
3. Бизнес-модель по Остельвальтеру: основные блоки. Краткая характеристика основных аспектов по каждому из 9 блоков.
4. Потребительская ценность и подходы к ее формированию. Модификации ценностного предложения как основа конкурентного преимущества. Примеры инновации ценности в стратегиях современных корпораций.
5. Изучение потребительского поведения в целях формирования ценности для потребителя.
6. Стратегия «голубого океана». Инновация ценности как инструмент инновации бизнес-модели на основе дифференциации.
7. Исследование потребительского поведения в общественных науках: специфика подходов (экономический, социологический, психологический).
8. Повышение значимости и релевантности концепций экономики впечатлений (the experience economy) и поведенческой экономики с точки зрения аспектов производства и потребления современной экономики. Концепция 4Е.
9. Реализация бизнес-моделей, способствующих снижению бедности местного населения и институционализации правил справедливой торговли (fair trade).

10. Инновационные возможности встраивания краудсорсинга и краудфандинга в построение бизнес-моделей компаний новой экономики.
11. Особенности бизнес-модели социального предпринимательства. Типовые бизнес-модели так называемого «третьего сектора». Институционализация социального предпринимательства в Российской Федерации.
12. Проектное финансирование как фасилитатор развития бизнеса в современных контекстах ускоренных трансформаций отраслей и большей вариативности бизнес-моделей.
13. Платформенная экономика, экономикой цифровых платформ. Отличия платформ от предшествовавшего электронного бизнеса. Формирование платформ в отраслях новой экономики.
14. Поясните, что понимается под термином экономика совместного пользования (the sharing economy). По каким причинам она возникла и стала причиной трансформаций ряда секторов экономики?
15. Что понимается под четвертой промышленной революцией? Какие перспективы благодаря ей намечаются с точки зрения трансформации отраслей?
16. Классификация различных стратегий обеспечения конкурентоспособности Раменского-Фризевинкеля в координатах «инновационность – адаптивность» и «массовый рынок – нишевый рынок».
17. Определение четырех видов компаний (эксплерентов, виолентов, пациентов и коммутантов) в контексте внедрения инноваций и построения бизнес-моделей.
18. Факторы сопротивления нововведениям и изменениям со стороны корпоративных структур и инструменты их преодоления.
19. Символическая стоимость вещи (Ж. Бодрийяр).
20. Основные характеристики общества изобилия.

21. Потребление как форма социального контроля.
22. Социальная стратификация и понятие престижа в концепции Т. Парсонса.
23. Стиль жизни и его стратифицирующая функция.
24. Основные положения концепции стиля жизни П. Бурдьё.
25. Теория капиталов и социальная дифференциация (П. Бурдьё).
26. Типология потребительских эффектов в теории Х. Лебенстайна.
27. Стратегии социальной дифференциации (Т. Веблен).
28. Гендерные различия в потребительском поведении.
29. Мода и ее влияние на потребительское поведение.
30. Особенности потребления в современном обществе (новый консьюмеризм).
31. Преимущества и недостатки макдональдизации (Дж. Ритцер).
32. Потребление в традиционном торговом центре: особенности покупательского поведения.

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

### **Основная литература:**

1. Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели: полное руководство / Пол Хейг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 370 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078477> (дата обращения: 23.11.2022). – Текст : электронный.
2. Линц, К. Радикальное изменение бизнес-модели: адаптация и выживание в конкурентной среде / Карстен Линц, Гюнтер Мюллер-Стивенс, Александр Циммерман ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 311 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1078433> (дата обращения: 23.11.2022). – Текст : электронный.

3. 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. - Текст: непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1247039> (дата обращения: 14.11.2022). – Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

4. Вайл, П. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения / Питер Вайл, Стефани Ворнер ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 264 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077903> (дата обращения: 23.11.2022). – Текст : электронный.
5. Моазед, А. Платформа: практическое применение революционной бизнес-модели / Алекс Моазед, Николас Джонсон ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 288 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078427> (дата обращения: 23.11.2022). – Текст : электронный.
6. Гуняков, Ю. В. Коммерциология: предчувствие перемен. Инновационные бизнес-модели коммерческой деятельности: монография / Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков. - Красноярск: СФУ, 2015. - 160 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550323> (дата обращения: 23.11.2022). – Текст : электронный.
7. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез : монография / А.В. Шаркова [и др.];

Финуниверситет; под общ. ред. М.А. Эскиндарова. - Москва: Дашков и К, 2018. - 641 с. – Текст : непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1428079> (дата обращения: 23.11.2022). - Текст : электронный.

8. Гиротра, К. Оптимальная бизнес-модель: Четыре инструмента управления рисками: пер. с англ. /Каран Гиротра, Сергей Нетесин; Пер. с англ. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 216 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/915743> (дата обращения: 23.11.2022). - Текст : электронный.

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

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.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

### **Интернет-ресурсы**

Адрес	Название ресурса
<a href="https://hbr-russia.ru/">https://hbr-russia.ru/</a>	Сайт электронного периодического издания «Harvard Business Review Россия» («Гарвард Бизнес Ревью Россия»)
<a href="http://www.uptp.ru/">http://www.uptp.ru/</a>	Сайт международного журнала «Проблемы теории и практики управления»
<a href="http://www.mevriz.ru/">http://www.mevriz.ru/</a>	Сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»
<a href="http://info.e-c-m.ru/">http://info.e-c-m.ru/</a>	Сайт журнала «Эффективное антикризисное управление. Практика»
<a href="https://secretmag.ru/">https://secretmag.ru/</a>	Сайт журнала «Секрет фирмы»
<a href="https://maginnov.ru/">https://maginnov.ru/</a>	Сайт журнала «Инновации»
<a href="http://sk.ru/">http://sk.ru/</a>	Сайт Фонда развития инновационного центра «Сколково»
<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>	Сайт информационно-правовой системы «Гарант»
<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>	Сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс»

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для успешного усвоения дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое внимание. В процессе изучения дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций и расчетных задач, самостоятельная работа с элементами научно- исследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление взаимодействия между студентами, обучение работать в команде;
- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают электронный вариант сборника кейсов, решение которых будет способствовать получению практических навыков в области современных методов управления эффективностью бизнеса.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине – это углубление и расширение знаний в области управления конкурентоспособностью предприятия. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Выделяется два вида самостоятельных работ:

- контролируемая самостоятельная работа (КСР), направленная на углубление и закрепление знаний студентов по проблематике учебной дисциплины;
- обязательная самостоятельная работа (СРС), обеспечивающая подготовку студентов к текущим аудиторным занятиям.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

- в электронной образовательной среде - библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач. Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях. К самостоятельной работе студентов относится также работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам.

### **Подготовка к занятиям и работа с материалом**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают 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, экзаменам.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с научными источниками 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.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

*План*– это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

*Конспект*– это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

*План-конспект*– это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

*Текстуальный конспект*– это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

*Свободный конспект*– это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

*Тематический конспект*– составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

*Подготовка информационного сообщения* – вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

*Составление обобщающей таблицы по теме* – вид самостоятельной работы студента по систематизации объёмной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации.

*Составление графологической структуры* – продуктивный вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках логической схемы с наглядным графическим её изображением. Графологическая структура как способ систематизации информации ярко и наглядно представляет её содержание. Работа по созданию даже самых простых логических структур способствует развитию у студентов приёмов системного анализа, выделения общих элементов и фиксирования дополнительных, умения абстрагироваться от них в нужной ситуации. В отличие от других способов графического отображения информации (таблиц, рисунков, схем) графологическая структура делает упор на логическую связь

элементов между собой, графика выступает в роли средства выражения (наглядности).

### **Подготовка к семинарским и практическим занятиям**

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внося в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;
- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об

изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

### **Подготовка к дискуссии**

Подготовка к дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. (данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка).

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

### **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 при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

- Windows Microsoft office
- Антивирус Kaspersky

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

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

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.**

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.