

**Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики**

Факультет бизнес-информатики

Программа дисциплины

Предпринимательство и модели бизнеса в Интернет

для направления 080500.68 «Бизнес-информатика» подготовки магистра

Авторы: Мальцева С.В.

Рекомендована секцией УМС

Председатель

« ____ » _____ 20 ____ г.

Одобрена на заседании кафедры

Инноваций и бизнеса в сфере
информационных технологий
Зав. кафедрой

_____ С.В.Мальцева

« ____ » _____ 2011 г

Утверждена УС факультета

Ученый секретарь

« ____ » _____ 20 ____ г.

Москва 2011

1. Тематический план учебной дисциплины

Распределение часов курса по темам и видам работ

№ п/п	Наименование тем и разделов	ВСЕГО (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			в том числе		
			Лекции	Семинары	
Модуль 1. Предпринимательство и модели бизнеса в Интернет					
1.	Введение	2	2		
2.	Особенности предпринимательства в Интернет	8	2	2	4
3.	Услуги в Интернет	16	2	2	12
4.	Методы и модели ведения бизнеса в Интернет	14	2	2	10
5.	Торгово-технологический процесс. Модели торгового процесса	10	2	2	6
6.	Организация Интернет-магазина.	16	2	2	12
7.	Потребительская аудитория Интернет-магазинов	12	2	2	8
Модуль 2. Электронная коммерция. Организация собственного бизнеса в Интернет					
8.	Основы товароведения	8	2	2	4
9.	Розничная электронная коммерция	12	2	2	8
10.	Категории товаров в электронной коммерции	12	2	2	8
11.	Организация электронной коммерции в секторе B2B	14	2	2	12
12.	Мобильная коммерция	18	2	4	12
	ИТОГО:	144	28	28	88

2. Базовые учебники

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

2. Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

3. Формы текущего контроля знаний студентов и структура итоговой оценки

Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:

- работа на лекциях и практических занятиях (доклады, обсуждения, разработка компьютерной программы формирования лингвистической базы данных);
- домашнее задание – разработка бизнес-плана для электронного предприятия
- письменный экзамен.

Структура итоговой оценки по учебной дисциплине:

Формы работы	Вклад в итоговую оценку (%)
Работа на лекциях и практических занятиях	10
Домашнее задание 1 (модуль 2)	20
Домашнее задание 2 (модуль 3)	30
Экзамен (модуль 3)	40

4. Содержание программы

Тема 1. Введение Предпринимательство в Интернет. Становление, развитие, текущее состояние, тенденции развития.

Основная литература

- 1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.
- 2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. Юрасов А.В. Формирование механизма управления электронной коммерцией на предприятиях промышленных отраслей экономики» <http://www.vipreferat.ru/?p=show&id=61384>
2. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб.: Питер, 2001
3. Бард А., Зодерквист Я. НЕТократия. - Стокгольмская школа экономики. Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. – 2004.

Тема 2. Особенности предпринимательства в Интернет

Виды предприятий в Интернет. Степень присутствия предприятия в Интернет. Коммерческие и некоммерческие организации в Интернет. Сообщества.

Организация производственной деятельности в Интернет. Виртуальные предприятия. Особенности взаимодействия с персоналом в виртуальном предприятии.

Организация продаж и предоставление услуг в Интернет.

Организация взаимодействия между Интернет-предприятиями. Взаимодействие Интернет-предприятий с физическими и юридическими лицами.

Организация взаимодействия Интернет-предприятий с потребителями товаров и услуг.

Влияние инноваций на развитие предпринимательской деятельности в Интернет. Области инновационной деятельности.

Основная литература

1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. Ищенко А.А. Современные тенденции управления межорганизационным электронным бизнесом в России. – ВИНТИ, 2004. – 223 с.

2. Ковалев А., Курдюмов И. и др. Управление проектом по созданию интернет-сайта. – М.: Альпина Паблишер, 2001.

3. Электронная коммерция. В2В-программирование. Издательство: ВНУ; Серия: Мастер. Практическое руководство;, 2001 г. -368 с.

4. Комиссарова И.П., Перелетова И.В., Петрова Е.К. Интернет-магазин от А до Я. – Эксмо. Профессиональные издания для бизнеса, 2008.

5. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – Вершина.

Тема 3. Услуги в Интернет

Рынок услуг в Интернет. Виды услуг. Особенности предоставления услуг через Интернет.

Оплата услуг. Автоматизация оказания услуг. Связь с мобильной телефонией.

Основная литература

1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. И.В. Успенский. Интернет-маркетинг. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
2. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг . – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 С.

Тема 4. Методы и модели ведения бизнеса в Интернет

Основные модели бизнеса в Интернет. Методы снижения производственных издержек при использовании Интернет-технологий ведения бизнеса. Источники доходов Интернет-предприятий.

Методы привлечения посетителей на сайт предприятия: модель сотрудничества, модель сообщества, модели привлечения контентом. Методы формирования и анализа целевой аудитории предприятия.

Методы позиционирования предприятия на глобальном рынке.

Анализ существующих предприятий по сегментам глобального рынка.

Основная литература

- 1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.
- 2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. - Манн, Иванов и Фербер, 2008.
2. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме. - Советский спорт. Серия: Профессиональное туристское образование, 2006.
3. Скобл Р., Шел И. Разговор дороже денег. – Питер. Серия: Совместные издания с ИД "Коммерсант", 2007

Тема 5. Торгово-технологический процесс. Модели торгового процесса.

Особенности организации и управления торгово-технологическими процессами. Значение отдельных составляющих торгово-технологического процесса в организации и проектировании предприятий оптовой, розничной торговли и различных торгово-посреднических структур.

Моделирование торгового процесса. Процессный подход. Структурно-функциональные, имитационные модели.

Дополнительная литература:

1. Чкалова О.В. Торговое дело. – М.: Эксмо-пресс, 2007. – 320 С.

Тема 6. Организация Интернет-магазина

Структурно-функциональная схема типового Интернет-магазина в сфере В2С.
Модель бизнес-процессов Интернет-магазина. Процессы фронт и бэк-офиса.

Интернет-магазины в структуре оффлайновой фирмы.

Информационная архитектура фронт-офиса. Методы представления информации о товаре

Формирование и управление ассортиментом Интернет-магазина

Управление хранением и складской обработкой товаров. Организация оплаты товаров.

Организация доставки товаров потребителю.

Управление персоналом Интернет-магазина.

Взаимодействие с потребителем: консультирование, рассмотрение претензий, гарантийное обслуживание.

Продажа товаров в кредит.

Оценка эффективности работы Интернет-магазина.

Основная литература

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

2. Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. Комиссарова И.П., Перелетова И.В., Петрова Е.К. Интернет-магазин от А до Я. – Эксмо. Профессиональные издания для бизнеса, 2008.

2. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – Вершина.

Тема 7. Потребительская аудитория Интернет-магазинов

Структура потребительской аудитории Интернет-магазинов. Мотивация потребителей

Методы и программы изучения потребительской аудитории. Отличие потребительской аудитории Интернет-магазинов от потребителей традиционных магазинов. Особенности российской потребительской аудитории. Особенности функционирования и возможные проблемы внедрения систем управления взаимодействием с клиентами

Основная литература

1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

Дополнительная литература:

1. Комиссарова И.П., Перелетова И.В., Петрова Е.К. Интернет-магазин от А до Я. – Эксмо. Профессиональные издания для бизнеса, 2008.
2. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – Вершина.

Тема 8. Основы товароведения

Товароведение: основные понятия, цели и задачи. Потребительная стоимость товара. Взаимосвязь потребительской и меновой стоимости. Основополагающие товароведные характеристики. Методы товароведения: системный подход, классификация и кодирование товаров. Классификаторы.

Ассортимент товаров: виды, свойства, показатели, методы формирования и управления. Ассортиментная политика.

Качество: свойства, показатели, их классификация, оценка качества.

Потребительские свойства: номенклатура, показатели, методы их определения. Безопасность и экологичность.

Информация о товаре и ее значение в коммерческой деятельности.

Дополнительная литература:

1. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. – М.:Норма, 2007. – 448 С.
2. Петрище Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы непродовольственных товаров. - М.: Дашков и К, 2007. – 510 С.

Тема 9. Розничная электронная коммерция

Технологический процесс покупки товара через Интернет. Моделирование бизнес-процессов покупки товара в Интернет-магазине. Формы розничной торговли в Интернет. Влияние систем В2С на традиционную розничную торговлю.

Основная литература

1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

2.Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. Ищенко А.А. Современные тенденции управления межорганизационным электронным бизнесом в России. – ВИНТИ, 2004. – 223 с.

2. Ковалев А., Курдюмов И. и др. Управление проектом по созданию интернет-сайта. – М.: Альпина Паблишер, 2001.

3. Электронная коммерция. В2В-программирование. Издательство: ВHV; Серия: Мастер. Практическое руководство;, 2001 г. -368 с.

Тема 10. Категории товаров в электронной коммерции

Популярные товарные категории. Особенности реализации товаров разных категорий через Интернет. Виды информационных товаров, особенности реализации информационных товаров в Интернет.

Перспективные категории товаров.

Основная литература

1.Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.

Дополнительная литература:

3. Комиссарова И.П., Перелетова И.В., Петрова Е.К. Интернет-магазин от А до Я. – Эксмо. Профессиональные издания для бизнеса, 2008.

4. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – Вершина.

Тема 11. Организация электронной коммерции в секторе В2В.

Классификация типов межорганизационной электронной деятельности: с использованием каталогов, с использованием механизмов аукционов; с использованием механизмов гипер-аукционов; в виде биржи; с использованием бартера.

Виды электронных торговых площадок. Электронные рынки

Модели основных бизнес-процессов электронной торговли в секторе В2В.

Автоматизированные системы электронной коммерции в секторе В2В: системы управления поставками (e-procurement); системы управления продажами (e-distribution);

системы управления закупками (e-purchasing); системы управления межорганизационным электронным документооборотом.

Модели организации и управления межорганизационной электронной площадкой

Структура расходов и доходов электронных торговых площадок.

Организация взаиморасчетов в системах B2B.

Организация доставки товаров.

Страхование сделок в секторе B2B

Типовая информационная архитектура Интернет-сайтов в секторе B2B.

Оценка эффективности электронной коммерции в секторе B2B

Основная литература

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учебное пособие./ под ред. С.В.Пирогова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 684 с.
2. Юрасов А.В. Электронная коммерция. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. - 403 с.

Дополнительная литература:

1. Ищенко А.А. Современные тенденции управления межорганизационным электронным бизнесом в России. – ВИНТИ, 2004. – 223 с.
2. Ковалев А., Курдюмов И. и др. Управление проектом по созданию интернет-сайта. – М.: Альпина Паблишер, 2001.
3. Электронная коммерция. B2B-программирование. Издательство: ВHV; Серия: Мастер. Практическое руководство, 2001 г. -368 с.

Тема 12. Мобильная коммерция

Сферы применения мобильной коммерции: торговые операции; реклама; банковское обслуживание; сервисы. Проблемы развития мобильной коммерции.

Дополнительная литература:

- Л.П. Гаврилов, С.В. Соколов Мобильные телекоммуникации в электронной коммерции и бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2008 – 336 С.

V. Тематика заданий по различным формам текущего контроля:

V.1. Содержание практических занятий по темам 4 - 7

Общая задача практических занятий по темам 4-8 разработка бизнес-плана создания Интернет-магазина и макета его сайта.

V.2. Содержание практических занятий по тем 8 – 12

Общая задача практических занятий по темам 9-13 разработка идеи стартапа в Интернет на основе создания предприятия по оказанию услуг, Интернет-сервиса или Интернет сервиса, интегрированного с мобильным сервисом.

VI. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Модуль 2

1. Торгово-технологический процесс. Особенности организации и управления торгово-технологическими процессами.
2. Значение отдельных составляющих торгово-технологического процесса в организации и проектировании предприятий оптовой, розничной торговли и различных торгово-посреднических структур.
3. Моделирование торгового процесса. Процессный подход. Структурно-функциональные, имитационные модели.
4. Товароведение: основные понятия, цели и задачи.
5. Потребительная стоимость товара. Взаимосвязь потребительной и меновой стоимости. Основополагающие товароведные характеристики.
6. Методы товароведения: системный подход, классификация и кодирование товаров.
7. Ассортимент товаров: виды, свойства, показатели, методы формирования и управления. Ассортиментная политика.
8. Качество: свойства, показатели, их классификация, оценка качества товара.
9. Потребительские свойства: номенклатура, показатели, методы их определения. Безопасность и экологичность.
10. Розничная электронная коммерция
11. Технологический процесс покупки товара через Интернет.

12. Формы розничной торговли в Интернет.
13. Категории товаров в электронной коммерции
14. Особенности реализации товаров разных категорий через Интернет.
15. Виды информационных товаров, особенности реализации информационных товаров в Интернет.
16. Структура потребительской аудитории Интернет-магазинов. Мотивация потребителей
17. Методы и программы изучения потребительской аудитории.
18. Отличие потребительской аудитории Интернет-магазинов от потребителей традиционных магазинов. Особенности российской потребительской аудитории.
19. Особенности функционирования и возможные проблемы внедрения систем управления взаимодействием с клиентами

Модуль 3

1. Структурно-функциональная схема типового Интернет-магазина в сфере B2C.
2. Модель бизнес-процессов Интернет-магазина. Процессы фронт и бэк-офиса.
3. Интернет-магазины в структуре оффлайновой фирмы.
4. Информационная архитектура фронт-офиса.
5. Методы представления информации о товаре
6. Формирование и управление ассортиментом Интернет-магазина
7. Управление хранением и складской обработкой товаров. Организация оплаты товаров.
8. Организация доставки товаров потребителю.
9. Управление персоналом Интернет-магазина.
10. Взаимодействие с потребителем: консультирование, рассмотрение претензий, гарантийное обслуживание.
11. Продажа товаров в кредит.
12. Оценка эффективности работы Интернет-магазина.
13. Организация электронной коммерции в секторе B2B.
14. Классификация типов межорганизационной электронной деятельности.
15. Виды электронных торговых площадок. Электронные рынки
16. Автоматизированные системы электронной коммерции в секторе B2B.
17. Организация взаиморасчетов в системах B2B.

18. Типовая информационная архитектура Интернет-сайтов в секторе B2B.
19. Оценка эффективности электронной коммерции в секторе B2B
20. Рынок услуг в Интернет. Виды услуг. Особенности предоставления услуг через Интернет.
21. Оплата услуг в Интернет.
22. Автоматизация оказания услуг.
23. Сферы применения мобильной коммерции.
24. Проблемы развития мобильной коммерции.
25. Типы стартапов. Жизненный цикл стартапа.
26. Инвестирование стартапа. Оценка стоимости стартапа.
27. Бизнес-инкубирование. Типы бизнес-инкубаторов. Особенности Интернет-инкубаторов.
28. Перспективы развития электронной коммерции в России.

Авторы программы: _____ С.В.Мальцева