

Программа учебной дисциплины «Предпринимательство и модели бизнеса в Интернет»

Утверждена
Академическим советом ООП
Протокол № 3 от 18.04.2017г.

Автор	Розенвальд Д.Б
Число кредитов	6
Контактная работа (час.)	
Самостоятельная работа (час.)	
Курс	1 курс
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются:

1. Формирование у студентов системных базовых представлений, первичных знаний, умений и навыков по предпринимательству и моделям бизнеса в Интернете.

2. Подготовить студентов к применению знаний в области Интернет-предпринимательства в последующих дисциплинах, при обучении в магистратуре, а также после окончания обучения в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: основные виды и модели бизнеса в интернете, основные принципы ведения цифрового бизнеса, основные термины и понятия в управленческом учете интернет-бизнеса, базовые инструменты для создания собственного и развития существующего интернет-бизнеса.

Уметь: использовать полученные знания для разработки и управления интернет-проектами, проводить аудит интернет-бизнеса, анализировать и оценивать по различным финансовым управленческим показателям, планировать и настраивать комплекс маркетинга для привлечения трафика, оптимизировать конверсионную цепочку бизнеса.

Владеть: навыками применения различного инструментария в планировании, разработке, управлении и анализе деятельности разнообразных интернет-предприятий.

Дисциплина является обязательной. Изучается студентами на 1-м курсе в 1-3 модулях.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Тема 2. Методы и модели ведения бизнеса в Интернет

Обзор существующих бизнес моделей. Основные модели бизнеса в Интернет. B2C: Интернет ретейлер, социальная сеть, контент провайдер, портал, транзакционный брокер, сервис провайдер. B2B: дистрибьютор, информационный портал, аналитический сервис, CRM, CMS, ERP, маркетинговая платформа, торговая платформа и т.д.

Различия между чистым интернет-бизнесом и смешанной моделью.

Методы описания и определения бизнес модели, выбор и оптимизация бизнес модели.

Тема 3. 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.

Тема 4. Моделирование бизнес-процессов. Методы оптимизации интернет-бизнеса

Моделирование бизнес-процессов на разных уровнях производственного процесса электронного предприятия.

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.

Тема 5. Экономическое моделирование и управленческий учета для интернет-бизнеса

Экономическое моделирование: основные понятия, цели и задачи моделирования бизнеса и построению бизнес-процессов. Учет расходов и соотнесение затрат по статьям интернет-бизнеса: аренда, зарплата, налоги, реклама, бонусы поставщиков и т.д. Юнит экономика и различные подходы к управленческому учету интернет-бизнеса. Расчет комплекса интернет-маркетинга: конверсии, стоимость привлечения клиента, расчет LTV – совокупная прибыль компании на жизненный цикл одного клиента.

Тема 6. Основы маркетинга

Определения маркетинга и основных подходов к маркетингу. Особенности интернет-маркетинга. Изучение основных направлений современного маркетинга в разрезе онлайн, офлайн, Мультиканальной модели и «нового ритейла».

Тема 7. Инструменты оптимизация интернет-платформы бизнеса и каналы привлечения целевого трафика на платформу

Инструменты оптимизации интернет-портала (платформы, сайта, интернет-магазина, мобильного приложения и т.д.) Основные современные инструменты привлечения покупателей в бизнес. Этапы интернет-маркетинга, аналитика и выбор каналов привлечения трафика:

- 1) Анализ конкурентов и формирование УТП
- 2) Анализ и сегментация целевой аудитории
- 3) Анализ контента и юзабилити сайта

- 4) SMM
- 5) E-mail marketing
- 6) Поисковое продвижение (SEO)
- 7) Контекстная реклама
- 8) Медийная
- 9) Баннерная реклама
- 10) Ретаргетинг
- 11) Посадочные страницы, CPA и другие альтернативные каналы привлечения.

Тема 8. Стратегическое управление маркетингом

Планирование рекламных компаний в соответствии с интернет-продуктом. Формирование 360 маркетинговую стратегию. Виды маркетинговых стратегий в рамках интернет-маркетинга и диджитализации современных каналов коммуникаций. Основы веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрики. Типология маркетинговых стратегий и различные кейсы успешных маркетинговых кампаний. Критерий эффективности маркетинговых кампаний, основные показатели цифрового маркетинга.

Тема 9. Планирование и управление персоналом, формирование команды

Планирование кадрового состава проекта. Каналы поиска кадров, проведение собеседований, подбор персонала, методы отбора: ассесмент центры, тесты, бизнес кейсы. Модель компетенций по Ломингера. Мотивация сотрудников: материальные и нематериальные. Отличие необходимых компетенций и профиля сотрудников на различных должностях и в различных отделах компании. Формирование и управление командой.

Тема 10. Международная торговля. Подходы к управлению логистикой электронного бизнеса

Международные рынки, заграничные маркетплейсы, возможность сотрудничества с зарубежными каналами сбыта. Развитые рынки зарубежной электронной коммерции, сравнение с российской электронной коммерции.

Любой электронный бизнес сталкивается с проблемой логистики, будь то компания, оперирующая с зарубежными клиентами или работающая на внутреннем рынке, вопрос внутренней логистики: документооборот, доставка ресурсов до производства, перемещение сотрудников до конференции и так далее, либо внешняя логистика: доставка товаров и услуг до клиента. На сегодняшний день существует множество инновационных решений для эффективного планирования и управления логистикой.

Тема 11. Введение в бухгалтерию, налоговые учет и правовые аспекты интернет бизнеса

Предпринимательство в интернете неотрывно от законов страны, в которой зарегистрирован бизнес. Различия между формами собственности: ООО, ЗАО, ИП, ОАО, как выбрать наиболее подходящую форму для соответствующей модели электронного бизнеса.

Бухгалтерский и налоговый учет в различных формах собственности. Основы налоговой оптимизации бизнеса. Налоговое планирование.

Правовые аспекты ведения электронного бизнеса, обзор законодательного поля, существующего вокруг электронной коммерции, сравнение с зарубежным опытом.

Тема 12. Изучение бизнес кейсов, существующих интернет-компаний

Изучение текущей ситуации на рынке электронной коммерции и анализ крупнейших интернет-компаний. Изучение докладов и высказываний в СМИ

стейкхолдеров крупнейших интернет-магазинов и электронных предприятий. Исследование конкурентности в различных бизнес нишах, а также прогнозирование будущего электронного бизнеса в стране и мире. Сравнение каналов маркетинга в динамике: «платных» и «бесплатных» инструментов, развитие мобильной коммерции относительно традиционной электронной коммерции.

Тема 13. Стартапы и организация собственного бизнеса в Интернет

Типы стартапов: создание нового бизнеса или вывод на рынок нового бренда; открытие нового направления в рамках существующего бизнеса; территориальное расширение бизнеса; рестарт бизнеса или направления; укрепление (расширение) позиции компании на рынке; внедрение новой технологии в компании; реализация нетривиальных, нестандартных для компании задач.

Инвестирование стартапа. Жизненный цикл стартапа.

Оценка стоимости стартапа.

Выход на IPO: Первичное размещение акций компании в открытую продажу на фондовом рынке.

Бизнес-инкубирование. Типы бизнес-инкубаторов. Особенности Интернет-инкубаторов.

Тема 14. Заключение.

Перспективы развития электронной коммерции в России.. Обзор научных исследований в области электронной коммерции.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Дисциплина читается в первом, втором и третьем модулях. Промежуточный контроль осуществляется в конце второго модуля. В третьем модуле предусмотрен итоговый контроль – экзамен.

Формирование оценки по дисциплине, проводится следующим образом.

Формирование накопленной оценки за 1 и 2 модуль (промежуточные результаты)

На аудиторных занятиях оценивается активность студентов при работе на лекциях и практических занятиях, участие в дискуссиях и обсуждениях заданий, правильность решения поставленных задач.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на практических занятиях - *O_{аудиторная}*.

Оценивается самостоятельная работа студентов: правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на практических занятиях; полнота освещения темы докладов.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу– *O_{сам. работа}*.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за 1 и 2 модуль рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{накопленная за 1 и 2 модуль}} = 0,5 \cdot O_{\text{аудиторная}} + 0,5 \cdot O_{\text{сам. работа}}$$

Используется арифметический способ округления накопленной оценки.

Формирование накопленной оценки за 3 модуль

На аудиторных занятиях оценивается активность студентов при работе на лекциях и практических занятиях, участие в дискуссиях и обсуждениях заданий, правильность решения поставленных задач.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на практических занятиях - $O_{\text{аудиторная}}$.

Оценивается самостоятельная работа студентов: правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на практических занятиях; полнота освещения темы докладов.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу - $O_{\text{сам. работа}}$.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает также оценку по 10-ти балльной шкале за подготовку эссе - $O_{\text{эссе}}$.

Используется арифметический способ округления накопленной оценки текущего контроля.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за 3 модуль рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{накопленная за 3 модуль}} = 0,5 \cdot O_{\text{аудиторная}} + 0,25 \cdot O_{\text{сам. работа}} + 0,25 \cdot O_{\text{эссе}};$$

Используется арифметический способ округления накопленной оценки.

Формирование результирующей оценки за дисциплину

Итоговая накопленная оценка за дисциплину формируется следующим образом:

$$O_{\text{итоговая накопленная}} = (O_{\text{накопленная за 1 и 2 модуль}} + O_{\text{накопленная за 3 модуль}}) : 2.$$

Используется арифметический способ округления итоговой накопленной оценки.

Результирующая оценка за дисциплину выставляется по следующей формуле:

$$O_{\text{результирующая итоговая}} = 0,4 \cdot O_{\text{экзамен}} + 0,6 \cdot O_{\text{итоговая накопленная}}$$

где $O_{\text{экзамен}}$ – оценка за итоговый контроль (ответ непосредственно на экзамене).

Используется арифметический способ округления результирующей итоговой оценки. В диплом ставится результирующая итоговая оценка.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Содержание практических занятий по темам 4 - 11

Общая задача практических занятий по темам 4-11 разработка, в группах, согласованных заранее с преподавателем, бизнес-плана в Интернет по созданию предприятия по оказанию услуг, Интернет-сервиса или сервиса, интегрированного с мобильным сервисом.

Содержание практических занятий по тем 9 – 13

Общая задача практических занятий по темам 9-13, в согласованных заранее группах, разработать прототип (интернет-магазин, платформу, новостной сайт, социальную сеть, блог

в социальной сети, интернет-канал, либо приложение). Прототип должен соответствовать согласованному бизнес-плану из пункта

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины:

Модули 1

1. Виды предприятий в Интернет. Степень присутствия предприятия в Интернет. Коммерческие и некоммерческие организации в Интернет.
2. Бизнес модель по канве Остервальдера.
3. Основные отличия организации бизнеса B2B и B2C.
4. Организация производственной деятельности в Интернет.
5. Взаимодействие интернет-предприятия с физическими и юридическими лицами.
6. Организация продаж и предоставление услуг в Интернет.
7. Основные модели бизнеса в Интернет. Источники доходов Интернет-предприятий.
8. Влияние инноваций на развитие предпринимательской деятельности в России.
9. Аудитория Интернет. Особенности коммуникации через Интернет. Виды целевой аудитории в Интернет. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет.
10. Особенности бизнеса в интернете. Сходства и различия с офлайн-бизнесом. Омниканальный бизнес.

Модуль 2

1. Моделирование бизнес процессов на разных этапах развития интернет-бизнеса.
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. Методы товароведения: системный подход, классификация и кодирование товаров.
6. Ассортимент товаров: виды, свойства, показатели, методы формирования и управления. Ассортиментная политика.
7. Методология анализа конкурентов и формирования УТП.
8. Сегментация целевой аудитории и таргетирования.
9. Инструменты привлечения трафика:
 - SMM
 - E-mail marketing
 - SEO
 - Контекстная реклама
 - Медийная реклама
 - Баннерная реклама
 - Ремаркетинг и ретаргетинг
 - CPA
10. Формирование маркетинговой стратегии. 360 маркетинг микс.
11. Аналитика интернет-маркетинга: Google Analytics, Яндекс Метрика.

Модуль 3

1. Распределение должностных ролей в интернет бизнесе. Планирование кадрового состава.
2. Модель компетенций по Ломингеру. Мотивация сотрудников.
3. Подходы к управлению логистикой интернет-бизнеса: существующие модели.
4. Правовые аспекты ведения электронного бизнеса. Правовые форму. Основы бухгалтерского учета.
5. Управленческий учет для интернет-бизнеса: СРС, СРА, СТР, LTV и другие показатели экономической эффективности онлайн-компаний.
6. Источники инвестиций для стартапов.
7. Сферы применения мобильной коммерции.
8. Проблемы развития мобильной коммерции.
9. Бизнес-инкубирование. Типы бизнес-инкубаторов. Особенности Интернет-инкубаторов.
10. Перспективы развития электронной коммерции в России.

V. РЕСУРСЫ

1. Основная литература

- Ries, Eric. Lean Startup. – Crown Publishing Group ISBN: 978-0-307-88789-4, 978-0-307-93984-5, 978-0-307-88791-7, 978-1-299-04376-3. – 256 С.

2. Дополнительная литература

- Шиколенков Т.А. Ваш интернет-магазин от А до Я. - М.: ЛитРес, 2018. – 400 с.
- Кавасаки Г. Искусство старта. -М: Альпина Паблишер, 2017. -331с
- Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. - Манн, Иванов и Фербер, 2008.
- Остервальдер. А., Пинье Ив. Построение бизнес-моделей. – М.: Альпина Паблишер 2017.
- Гассман О. Бизнес модели, навигатор -М: Альпина паблишер, 2017..
- Манн И. Маркетинг на 100% – М.: Манн, Иванов и Фербер 2018. – 256 С.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я – М.: Альпина Паблишер 2018. – 211 С.
- Барри П. Книга рекламных концепций – Дмтон.: Альпина Паблишер 2018. – 296 с.
- Бек К. Шаблоны реализации корпоративных приложений // Вильямс . - СПб.: Питер, 2011.
- Моборн Р., Чан Ким В. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков: -М: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 335с.
- <https://direct.yandex.ru/help/> - Справка по Яндекс.Директ
- <http://support.google.com/adwords/topic/1710534?hl=ru> – Справка по Google.Adwords
- <http://help.yandex.ru/partnermarket/> - Справка по Яндекс.Маркет
- <https://wordstat.yandex.ru/?direct=1> – Аналитика по словам поиска Яндекс

3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

	Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

4. **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)**

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

5. **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПК, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.