**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

|  |
| --- |
| «УТВЕРЖДАЮ»  Декан экономического факультета МГУ  профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.А.Аузан  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 год |
|  |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины:**

**Цифровые инструменты в бизнесе**

**(Управление глобальным каналом продаж в ИТ бизнесе)**

**Уровень высшего образования:**

МАГИСТРАТУРА

**Направление подготовки:**

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

**Форма обучения:**

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

*Учебно-методической комиссией экономического факультета*

(протокол №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, дата)

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2023 и последующие

1. **Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра**

Статус дисциплины: *по выбору*

Триместр: 2 *триместр*

1. **Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины**

*Для успешного освоения данного курса требуются знания и умения, полученные в следующих дисциплинах - не требуются.*

1. **Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компетенции выпускников (коды)** | **Индикаторы (показатели) достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями** |
| **МПК-1.** Способен управлять службами и подразделениями в компаниях различных форм собственности на разных стадиях жизненного цикла развития бизнеса, в том числе используя современные цифровые технологии | **МПК-1.И-1.** Использует и адаптирует принципы, методы и стили управления к специфике организаций различных различных форм собственности на разных стадиях жизненного цикла развития бизнеса | **МПК-1.И-1.З-1.** Знает характеристики организаций различных типов и форм, а также особенности их развития на разных стадия жизненного цикла бизнеса |
| **МПК-1.И-1.У-1.** Умеет адаптировать существующие принципы, методы и стили управления к специфике конкретной организации с учётом стадии её развития и иных факторов |
| **МПК-1.И-2.** Применяет современные цифровые инструменты и технологии в профессиональной деятельности | **МПК-1.И-2.У-1.** Умеет применять основные цифровые инструменты, программы и технологии, необходимые для решения организационно-управленческих задач |

1. **Объем дисциплины по видам занятий**

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы: 108 академических часов, в том числе 48 академических часов составляет контактная работа с преподавателем, 60 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

1. **Формат обучения**

Очный, c использованием обучающей среды On.Econ (при необходимости допускается применение дистанционных образовательных технологий).

1. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),**  **Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)** | **Всего**  **(часы**) | В том числе | | | | | | |
| **Контактная работа  (работа во взаимодействии с преподавателем)**  ***Виды контактной работы, часы*** | | | **Самостоятельная работа обучающегося**  ***Виды самостоятельной работы, часы*** | | | |
| Семинары | Консультации | Всего | Групповой проект | Мини-эссе | Тесты на семинарах | Всего |
| Продукт. ЧТО ПРЕДЛАГАЕМ РЫНКУ – предмет продажи. | 8 | 9 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Заказчик. КТО СОСТАВЛЯЕТ РЫНОК. | 20 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Канал. КАК МЫ «ДОТЯГИВАЕМСЯ» ДО ЗАКАЗЧИКА | 24 | 8 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Организационная структура глобальной системы продаж ИТ-решений | 24 | 8 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| Промежуточная аттестация (письменная контрольная работа) | 16 | 4 |  | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| **Итого** | **108** | **32** | **16** | **48** | **20** | **20** | **20** | **60** |

**Краткое содержание тем дисциплины**

**Тема 1. Продукт. ЧТО ПРЕДЛАГАЕМ РЫНКУ – предмет продажи.**

*Понятие программного продукта и решения в составе предложения (proposition). Отличие стандартного «коробочного» программного продукта и разработки под нужды заказчика. Форма доставки: законченный продукт, технологическое ядро, доступ к облачной платформе или поставка информации. Модели передачи авторских прав на продукт. Эволюция модели передачи прав (license transfer): вечное право, ограниченная лицензия, гибкая короткая подписка. Решение как сервис (Solution-as-a-Service). Поддержка: стоит ли делать ее платной? OEM - передача прав на использование технологии или and White-Labeling – просто смена внешнего вида продукта.*

**Тема 2. Заказчик. КТО СОСТАВЛЯЕТ РЫНОК.**

*Выделение сегментов рынка по размеру заказчиков, вертикалям, специальным требованиям. Виды специальных требований: профиль индустрии, структура рисков, режимы обработки информации, регулярные требования. Домашние или частные пользователи. Домашний офис или малый бизнес. Средний бизнес. Крупные компании. Государственные организации. Специфические государственные организации. 3 важнейшие вертикали: телеком, финансы, индустриальные заказчики.*

**Тема 3. Канал. КАК МЫ «ДОТЯГИВАЕМСЯ» ДО ЗАКАЗЧИКА**

*Канал, который доставляет решение как способ работы с заказчиком. Ритэйл, насколько актуален этот канал. Классическая 3-х уровневая модель. Роли и специализации канальных партнеров, выражаемые через их способность: находить и привлекать заказчиков, доносить предложение вендора, доставлять дополнительные возможности (value added), отвечать за сбор платежей. Роль дистрибьютора. Формы оплаты партнерского канала. Прямые продажи с сайта и конфликт с каналом. Прямое управление продажи с крупными заказчиками (direct sales или direct touch) – что это дает?*

**Тема 4. Организационная структура глобальной системы продаж ИТ-решений**

*Разделение задач и операционных моделей головного офиса (headquarter) и региональной структуры (field sales forces). Роль Штаба в подготовке регионов к продаже (sales enablement): стратегия, предложение, обучение, воодушевление, среда, экспертная поддержка, разделение ответственности. Организация работы регионального офиса в ИТ: задачи и роли, финансовые цели и план по их достижению, процессы при организации офиса, риски при найме важных ролей, «региональная специфика» и модель принятия решения об инвестициях в региональное подразделение. Культура локального офиса компании в зависимости от доли рынка. Центр и Регионы: природа противоречий. Баланс контроля и свободы в принятии решений – искусство управления и поддержания мотивации регионов. Практики улучшения атмосферы и повышения долгосрочной эффективности работы регионального офиса.*

1. **Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине** 
   1. **Примеры оценочных средств:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты обучения по дисциплине** | **Виды оценочных средств** |
| **МПК-1.И-1.З-1.** Знает характеристики организаций различных типов и форм, а также особенности их развития на разных стадия жизненного цикла бизнеса | Тест, экзамен |
| **МПК-1.И-1.У-1.** Умеет адаптировать существующие принципы, методы и стили управления к специфике конкретной организации с учётом стадии её развития и иных факторов | Мини-эссе, работа на семинарах |
| **МПК-1.И-2.У-1.** Умеет применять основные цифровые инструменты, программы и технологии, необходимые для решения организационно-управленческих задач | Мини-эссе, работа на семинарах |

* 1. **Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды оценочных средств** | **Баллы** |
| Тест (4 теста закрытого формата в системе on.econ) | 40 баллов |
| Мини-эссе | 40 баллов |
| Работа на семинарах (решение кейсов) | 40 баллов |
| Экзамен | 30 баллов |
| **Итого** | **150 баллов** |

* 1. **Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| *Отлично* | 127,5 | 150,0 |
| *Хорошо* | 97,5 | 127,0 |
| *Удовлетворительно* | 60,0 | 97,0 |
| *Неудовлетворительно* | 0,0 | 59,5 |

**Примечание:** в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

* 1. **Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:**

**Эссе, темы:**

Состав ИТ-решения для корпоративного заказчика: необходимые компоненты, их назначение и обоснование того, какую полезную нагрузку (value) они представляют для заказчика.

Логика и обоснование расчёта стоимости расширенного сервиса поддержки на примере выбранного продукта для корпоративного заказчика.

Сравнение моделей предложения продукта: владение продукта заказчиком (CAPEX) и на базе сервисной модели (OPEX), обоснование структуры затрат и рисков.

Подход к представлению заказчика в системе координат Размер-Вертикаль-Специальные требования: примеры и критерии классификации.

Виды каналов продаж организациям малого и среднего бизнеса, их особенности и ограничения.

Прямые продажи vs канал в ИТ-бизнесе: проблематика и риски для вендора.

Проблема «каннибализации» продаж через разные каналы: природа, примеры, влияние на управление каналом продаж.

Проектный подход как необходимый элемент продажи в крупную организацию.

**Возможные вопросы тестов/ экзамена:**

*Вопрос 1. ИТ-решение - это:*

* Приложение, которое приобретает покупатель, обладающее нужным функционалом и обеспечивающее определенные сценарии использования
* Приложение, установленное на аппаратную часть (рабочую станцию или сервер), готовое к использованию в программной среде заказчика
* Программно-аппаратный комплекс, который призван решить проблемы заказчика
* Совокупность продуктов, услуг, информационных потоков, методик и лучших практик развертывания и использования, нацеленная на решение определенных задач и таким образом несущая ценность (value) для пользователя

*Вопрос 2. OEM поставка технологии партнеру НЕ предполагает, что:*

* Партнер выпускает собственное решение, в котором технология используется как компонент
* Партнер использует собственный канал для продвижения решения, в котором используется технология
* Партнер инвестирует в развитие узнаваемости бренда вендора, который разработал технологию
* Партнер обеспечивает собственными силами техническую поддержку решения, в котором используется технология
  1. **Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:**

*Методические рекомендации и требования к выполнению заданий прописываются по каждому виду оценочных средств. Критерии оценивания по дисциплине.*

1. **Ресурсное обеспечение**
   1. **Перечень основной и дополнительной литературы**

**Основная литература:**

1. Building Successful Partner Channels: Channel Development & Management in the Software Industry. (International Business Development in the Software Industry), Hans Peter Bech, 2020

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид оценочных средств** | **Рекомендации и требования** | **Критерии оценивания** |
| Тест | 8 тестов закрытого и открытого формата в системе on.econ | 1. полнота выполнения задания 2. точность (правильность) выполнения задания 3. соответствие ответа на поставленный вопрос пройденному в рамках дисциплины материалу 4. соблюдение норм академической этики ЭФ МГУ |
| Мини-эссе | Формат выполнения: индивидуально, текст (3-5 страниц А4) и устная защита | 1. соблюдение норм академической этики ЭФ МГУ 2. обоснование и аргументация предложенного решения 3. использование инструментов, методик, теорий, рассмотренных в рамках дисциплины 4. устная защита решения |
| Групповой проект | Форма выполнения: в группе 3-5 человек, презентация (7-10 слайдов PDF) и устная защита | 1. соблюдение норм академической этики ЭФ МГУ 2. использование рекомендованной литературы по теме проекта 3. устная презентация проекта |
| Экзамен | Письменный экзамен (открытые и закрытые вопросы) | 1. полнота выполнения задания 2. точность (правильность) выполнения задания 3. соответствие ответа на поставленный вопрос пройденному в рамках дисциплины материалу 4. соблюдение норм академической этики ЭФ МГУ |

**Дополнительная литература:**

1. Going Global on a Shoestring: Global Expansion in the Software Industry on a Small Budget (International Business Development in the Software Industry), Hans Peter Bech, 2020
2. The Partnership Economy: How Modern Businesses Find New Customers, Grow Revenue, and Deliver Exceptional Experiences, David A. Yovanno
3. The Hybrid Sales Channel: How to Ignite Growth by Bridging the Gap Between Direct and Indirect Sales, Rich Blakeman
4. AS A SERVICE: Turn your product based business into a subscription model, Yann Toutant
5. Technology-as-a-Service Playbook: How to Grow a Profitable Subscription Business, Thomas Lah, J.B. Wood
6. Marketing High Technology, William H. Davidow
7. Huawei Inside Out: How Huawei became one of the most powerful and controversial companies in the world, Joseph Smith
8. IBM: The Rise and Fall and Reinvention of a Global Icon (History of Computing) Kindle Edition, James W. Cortada
9. Каналы продаж, Игорь Манн
10. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция, Эймор Дэниел
11. Электронный бизнес, С. Н. Смирновъ
12. От Dell без посредников. Стратегии, которые совершили революцию в компьютерной индустрии, Майкл Делл, Кэтрин Фредман
13. Хард & софт. Как создавался российский рынок информационных технологий, Борис Щербаков

**8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)**

on.econ.msu.ru

https://www.econ.msu.ru/elibrary/bookshelf/

**8.3. Описание материально-технической базы**

1. **Язык преподавания:**

*Русский. Учебно-вспомогательные материалы, в том числе источники литературы, могут быть на английском языке.*

1. **Преподаватель (преподаватели):**

***Левцов Вениамин Юрьевич****, Директор Центра экспертизы по корпоративным решениям Лаборатории Касперского*

*Суслова Ирина Павловна, преподаватель кафедры экономики инноваций*

1. **Разработчики программы:**

***Левцов Вениамин Юрьевич****, Директор Центра экспертизы по корпоративным решениям Лаборатории Касперского , Суслова Ирина Павловна, преподаватель кафедры экономики инноваций*