

ДИСЦИПЛИНА «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Дисциплина по выбору программы, читается во втором триместре

Автор программы: ст.преп. Хомич М.В.

ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов – общая аудиторная работа, 24 академических часа – индивидуальная аудиторная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа студента магистратуры

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ			
	Всего	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа студента, часы
		Аудиторная работа общая, часы	Аудиторная работа индивидуальная, часы	
Тема 1. Бизнес-модель	20	4	4	12
Тема 2. Маркетинг	20	4	4	12
Тема 3. Продажи	20	4	4	12
Тема 4. Команда	18	4	4	10
Тема 5. Инвестиции	8	4	4	
Тема 6. Презентации	8	4	4	
Промежуточная аттестация: (защита проекта)	14	4		10
Всего	104	28	24	56

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Бизнес-модель

Специализация бизнеса. Основные направления деятельности, генерирующие денежный поток. Дифференциация и ценовая конкуренция. Анализ доходных и расходных статей бизнеса.

Преимущества и недостатки различных бизнес-моделей. Основные типы бизнес-моделей. Анализ рисков и апробация бизнес-моделей.

Определение бизнес-процессов. Управляющие, операционные и поддерживающие бизнес-процессы. Оптимизация бизнес-процессов. Дополнительные бизнес-процессы. Структурная декомпозиция бизнес-процессов. Оценка и анализ бизнес-процессов.

Деловая игра по выбору бизнес-модели и оптимизации бизнес-процессов. Участникам предлагается определить бизнес-модель для конкретного бизнеса, построить дерево бизнес-процесса и оптимизировать ключевые бизнес-процессы компании.

Основная литература:

1. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 206 с.
2. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 287 с.
3. Шеер А. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы / М.: Вильяммс, 2009. — 152 с.

Тема 2. Маркетинг

Оценка рыночного потенциала отобранной бизнес-идеи. Объем рынка, количественная и качественная оценки. Построение динамики рынка.

Детальный анализ рынка. Конкуренты. Составление карт стратегических групп. Поставщики. Потребители. Методы составления портрета целевой аудитории. Определение размера целевой группы и выбор аффинитивных каналов продвижения.

Составление маркетингового плана и плана рекламы. Определение рекламного бюджета. Определение отдачи от рекламы. Методы количественного измерения эффективности рекламы. Построение медиаплана.

Деловая игра по оценке рынка и составлению маркетингового плана. Участникам даются реальные бизнес-идеи. Задача – максимально точно оценить

Основная литература:

1. Форд Б., Борнстайн Дж., Пруэтт П. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов / М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 264 с.

Тема 3. Продажи

Теоретические основы продаж. Различия продаж в зависимости от целевой аудитории компании. B2B, B2C, C2C и B2G.

Методы практического построения системы продаж. Основные типы воронки продаж. Анализ воронки продаж. Организация работы компании на основе типа рынка и целевой аудитории.

Практические приемы и навыки продаж. Процесс продажи. Прямые продажи. Холодные звонки. Улучшение качества каждого из этапов процесса продаж.

Деловая игра по совершенствованию навыков продаж. Участники делятся на команды и должны в процессе торга достигнуть лучшего результата, нежели другие команды.

Основная литература:

1. Кэмп Дж. Сначала скажите "нет", Технологии ведения переговоров, которые профессионалы хотели бы от вас скрыть / М.: Добрая книга, 2010 – 272 с.

Тема 4. Команда

Способы построения команды. Определение необходимых должностей и поиск должностей под ключевых людей. Этапы развития команды на различных стадиях жизненного цикла малой компании. Основные проблемы при построении команды.

Поиск людей для создания своего бизнеса. Ключевые методы поиска. Поиск персонала без издержек. Способы отбора сотрудников. Синергия при построении команды.

Прекращение сотрудничества. Основные методы расставания с сотрудниками.

Деловая игра. Участникам предлагается обоснованно выбрать должности и зоны ответственности для каждой команды.

Основная литература:

1. Фокс Д.Дж. Как стать первоклассным руководителем. Правила привлечения и удержания лучших специалистов / М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009 – 172 с.

Тема 5. Инвестиции

Финансирование собственного бизнеса. Бизнес-ангелы, венчурные фонды, инвестиционные фонды. Этапы развития проектов и возможное финансирование на каждом из них. Банковское инвестирование. Бутстреппинг.

Государственные источники финансирования. Венчурное финансирование. Типы инвесторов, их требования к проектам, условия финансирования.

Этапы проведения сделки. Понятие выхода из проекта. Примеры проинвестированных компаний. Основные ошибки при привлечении инвестиций и заключении сделок.

Основная литература:

1. Кавасаки Г. Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / М.: Юнайтед Пресс, 2010. – 256 с.

Тема 6. Презентации

Стратегии и тактики презентации, защита проектов, над которыми участники работали в течение всего курса. Подведение итогов, резюме курса.

Основная литература:

1. Каширин А., Семенов А. В поисках бизнес-ангела. Российский опыт привлечения стартовых инвестиций / М.: Вершина, 2008. – 384 с.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 206 с.
2. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 287 с.
3. Шеер А. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы / М.: Вильяммс, 2009. — 152 с.
4. Форд Б., Борнстайн Дж., Пруэтт П. Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов / М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 264 с.
5. Кэмп Дж. Сначала скажите "нет", Технологии ведения переговоров, которые профессионалы хотели бы от вас скрыть / М.: Добрая книга, 2010 — 272 с.
6. Фокс Д.Дж. Как стать первоклассным руководителем. Правила привлечения и удержания лучших специалистов / М.: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009 — 172 с.
7. Кавасаки Г. Стартап. 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / М.: Юнайтед Пресс, 2010. — 256 с.
8. Каширин А., Семенов А. В поисках бизнес-ангела. Российский опыт привлечения стартовых инвестиций / М.: Вершина, 2008. — 384 с.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

А. Порядок формирования оценок по дисциплине

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний:

Тип контроля	Баллы
Домашнее задание 1. Летучки на семинарах	30
Домашнее задание 2. Контрольная по итогам курса	30
Финальный проект «Разработки стратегии продвижения проекта»	90

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

В. Оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине

Тема финального проекта согласовывается с преподавателем. Проект выполняется группой не более 3х человек. Формат – презентация результатов анализа (в электронном виде и твердая копия). Оценка – максимум 90 баллов.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Домашнее задание 1

- 1) Летучки на каждом семинаре

Домашнее задание 2

- 2) Контрольная по итогам курса

Финальный проект

- 3) Эссе на тему предпринимательства

Критерии оценки домашних заданий и финального проекта:

- Аргументированность и логичность эссе
- Наличие необходимых данных для анализа и их использование
- Обоснованность выводов

Автор программы:

Хомич М.В.