



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
«ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра экономики и финансов

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-9: Способен использовать методы количественного и качественного анализа информации, построения экономико-математических моделей в процессе осуществления производственной и проектной деятельности организации.</p>	<p>ПК-9.3: Применяет навыки количественного и качественного анализа информации, построения экономико-математических моделей в процессе реализации проектов и программ.</p>	<p>Интернет-предпринимательство</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - практику организации работы предприятия в интернет-сфере; - специфику потребительского поведения и маркетинговых аспектов интернет-предпринимательства; - инструменты исследования и анализа рынка; - основные бизнес-модели компаний, работающих в интернет-сфере; - стратегический инструментарий и современные технологии интернет-предпринимательства; - возможности для формирования устойчивых конкурентных преимуществ компаний в интернет-сфере. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - вести предпринимательскую деятельность в компаниях высокотехнологичных секторов; - разрабатывать и реализовывать бизнес-модели; - использовать методы, приемы, инструментарий создания интернет-компаний; - планировать и оценивать результаты предпринимательской деятельности в интернет-сфере. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельного освоения новых методов исследования, изменения научного и научно-производственного профиля своей деятельности; - принятия управленческих решения, оценки их возможных последствий; - генерировать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях; - разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации; - находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий;
- задания для выполнения самостоятельной работы студентов.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения тем дисциплины студентами всех форм обучения (Приложение №1). Тестирование проводится как форма самостоятельной работы студентов всех форм обучения.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Тестирование производится методом случайной выборки (15 вопросов в итоговом тестовом задании) в системе тестирования «INDIGO». Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%):

- от 0 до 55 – неудовлетворительно;
- от 56 до 70 – удовлетворительно;
- от 71 до 85 – хорошо;
- от 86 до 100 – отлично.

Положительная оценка выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания для проведения практических занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Положительная оценка по ним ставится при выполнении студентом задания и защиты у преподавателя, ведущего практические занятия. Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил предусмотренные рабочей программой дисциплины практические задания.

3.3 В приложении № 3 приведены типовые задания для самостоятельной работы для студентов. Самостоятельная работа предполагает раскрытие теоретических вопросов по дисциплине.

Целью самостоятельной работы студента при изучении дисциплины является овладение предусмотренными программой знаниями, профессиональными умениями и

навыками деятельности по профилю, приобретение опыта творческой, исследовательской деятельности.

В процессе изучения дисциплин студентами используются следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к лекциям;
- проработка конспекта лекций;
- изучение и конспектирование рекомендуемой для самостоятельного изучения нормативно-законодательной литературы;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям;
- решение задач из практикумов;
- составление конспектов;
- решение тестов;
- подготовка научного доклада и выполнение заданий по научно-исследовательской работе;
- работа с обучающими и контролируемыми программами.

При подготовке к занятиям студенты составляют аннотации на прочитанный и изученный материал, как краткие формулировки основных положений содержания источников. Рекомендуется так же конспектирование содержания источников, как формы их письменной фиксации.

Оценка самостоятельной работы производится по системе «зачтено», «не зачтено». Положительная оценка по результатам работы выставляется при соответствии индивидуальным заданиям, методическим указаниям и наличии незначительных ошибок.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. К зачету допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам проведенного тестирования;
- получившие положительную оценку по самостоятельной работе.

4.2 В приложении № 4 приведены вопросы, которые могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации (зачета).

4.3 Оценка по зачету является экспертной и производится по системе «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится студенту при уровне ответа на индивидуальный вопрос на зачете не ниже минимального: правильно раскрыл суть теоретического вопроса; знает фундаментальные (базовые) понятия, правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя. Оценка «не зачтено» ставится, если студент не смог правильно раскрыть суть индивидуального вопроса на зачете, не смог правильно ответить на дополнительные вопросы преподавателя, не владеет фундаментальными (базовыми) понятиями.

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Интернет-предпринимательство» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

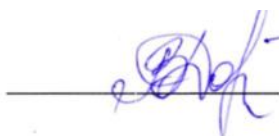
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры экономики и финансов (протокол № 6 от 26.04.2022 г.)

Заведующий кафедрой


_____ А.Г. Мнаçаканян

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Вариант 1.

1. Основа возникновения бизнес-идеи:

- а) Возможности.
- б) Ценности.
- в) Получение прибыли.

2. Бизнес-модель — это:

- а) Бизнес-идея, оформленная в виде бизнес-плана.
- б) Концептуальная модель бизнеса, которая иллюстрирует логику создания добавленной стоимости (прибыли).
- в) Соотношение спроса и предложения на ценностное предложение на рынке.

3. Отличительными чертами концепции бизнес-моделирования являются:

- а) Сочетание динамического и статического подходов к бизнес-моделированию процессов.
- б) Использование экономико-математического аппарата прогнозирования и моделирования бизнеса.
- в) Целостный подход к описанию компании, включая такие аспекты, как корпоративная стратегия, структурные, финансовые, операционные механизмы, продукты и услуги, рассматриваемые как единая целостность в динамическом контексте.

4. Эффективная бизнес-модель определяется следующими параметрами:

- а) Постоянный поиск новых возможностей, сочетание возможностей рынка и возможностей компании, интегрированность компании в создание цепочки ценностей, умение изменять существующую или создавать новую бизнес-модель в соответствии с новыми возможностями.
- б) Эффективное взаимодействие с рынком, поставщиками и конкурентами.
- в) Эффективное управление, организация операционной деятельности, отличная идея, которую можно кому-нибудь продать.

5. Шаблон бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье включает в себя следующие блоки:

- а) Ценности, ценностное предложение, ключевые ресурсы, ключевые процессы, ключевые партнеры, потребители, ключевые конкуренты.
- б) Потребительские сегменты, взаимоотношения с клиентами, каналы сбыта, ценностное предложение, потоки поступления дохода, ключевые партнеры, основные виды деятельности, ключевые ресурсы, структура издержек.
- в) Внутренняя среда организации, внешняя среда организации, ценности, структура, цели, процессы, конкуренты, потребители, поставщики.

6. Стадии бизнес-планирования включают в себя:

- а) Определение целей бизнеса, целей отделов и каждого сотрудника, оценка результативности деятельности компании, определение показателей эффективности.
- б) Стратегическое планирование, среднесрочное планирование, краткосрочное планирование.
- в) Определение целей, миссии, определение основных видов деятельности и компетенций, составление планов, оценка издержек на производство и реализацию продукции/услуги, оценка рисков.

7. Стратегические решения обладают следующими характеристиками:

- а) Необратимые, долгосрочные, имеющие ключевое влияние на компанию в целом, касаются всех сфер деятельности и управления.
- б) Характерны только для крупных организаций, так как требуют большого штата сотрудников.
- в) Принимаются руководителями и связаны со стратегической безопасностью организации.

8. Основное цели компании – это:

- а) Желание стартапера или предпринимателя достигнуть результатов.
- б) Управленческое решение, связанное с обязательством решить определенные задачи в установленные сроки.
- в) Получение прибыли и коммерциализация идеи.

9. Одно из обязательных условий высококачественного проведения диагностического анализа:

- а) следует знать основные направления проекта подготовки предприятия для достижения требуемого потенциала
- б) необходимо знать взаимосвязи функций и ресурсов фирмы
- в) должны использоваться знания системной модели и в целом системного анализа исследуемого объекта

10. Метод создания стартапа, который заключается в дополнении уже реализованной идеи – это:

- а) комбинирование
- б) копирование
- в) трансформация

11. Бизнес-модель продажи и использования программного обеспечения, при которой поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет:

- а) DaaS
- б) SaaS
- в) PaaS

12. Наименование этапа создания бизнес-плана проекта в соответствии с PDM:

- а) концепция
- б) тестирование
- в) запуск

13. Наименование тестирования, приводящееся внутри компании силами разработчиков и тестеров

- а) alpha-тестирование
- б) beta-тестирование
- в) alfa-тестирование

14. Последняя фаза первого этапа CDM – это:

- а) постановка гипотез
- б) верификация
- в) проверка гипотез

15. Название этапа CDM определяющего решение продуктом проблемы для конкретного сегмента потребителей:

- а) Customer Validation
- б) Customer Discovery
- в) Company Creation

Вариант 2.

1. B2C-рынок – это:

- а) Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства.
- б) Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги личного потребления.
- в) Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

2. Исследование заключалось в проведении группового интервью модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. Это было:

- а) Глубинное интервью.
- б) Анализ протокола.
- в) Холл-тест.
- г) Фокус-группа.

3. Time to market – это:

- а) Время, необходимое для вывода продукта на рынок.
 - б) Время на развитие рынка.
 - в) Время на поиск сегмента.
4. Среди показателей, представленных ниже, выберите показатели больше РАМ
- а) ТАМ.
 - б) САМ.
 - в) Никакой.
5. Среди показателей, представленных ниже, выберите показатели меньше SOM
- а) ТАМ.
 - б) САМ.
 - в) Никакой.
6. Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это:
- а) Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.
 - б) Набор факторов, влияющих на маркетинг.
 - в) Комплекс стратегических партнеров.
7. В комплекс маркетинга (marketing-mix) не входит:
- а) Продуктовая политика.
 - б) Ценовая политика.
 - в) Политика поведения на переговорах.
8. Фокус-группа – это:
- а) Группа фокусников.
 - б) Это группа респондентов, обсуждающих определенную тему.
 - в) Метод маркетинговых исследований.
9. Метод создания стартапа, который заключается в дополнении уже реализованной идеи – это:
- а) комбинирование
 - б) копирование
 - в) трансформация
10. Любому предприятию необходимо разработать стратегию собственного развития для того, чтобы:
- а) успевать за изменениями, происходящими во внешней среде
 - б) сконцентрировать усилия на текущих задачах и на меняющейся среде
 - в) привлечь инвесторов
11. Конкурентоспособность предприятия – это:
- а) умение достигать стратегических целей на конкурентном рынке

б) преимущество товаров предприятия по отношению к аналогичным товарам других предприятий, действующим на том же рынке

в) преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами

12. Низкая производительность труда относится к ... факторам возникновения кризиса

а) внешним, рыночным

б) внутренним, производственным

в) внешним социально-экономическим

13. Для оценки финансового положения и конкурентоспособности предприятия на существующем и новом рынке товаров и услуг бизнес-план используется:

а) новым предприятием

б) потенциальным инвестором

в) действующим предприятием

14. Минимальный уровень государственного регулирования предпринимательства предполагает:

а) контроль и регулирование предпринимательства, связанного с творческой деятельностью

б) использование большинства средств государственного регулирования

в) использование средств государственного воздействия в отношении малых предприятий

15. Паблик рилейшнз – это:

а) комплекс действий или механизм создания деловой репутации производителя в массовом сознании потребителей с целью поддержания высокой устойчивости предприятия и увеличения его прибылей

б) деятельность по организации общественного мнения о предприятии, в том числе форму рекламной работы с широким привлечением средств массовой информации, направленную на создание популярности фирмы

в) процесс получения высокой цены предприятия при наименьших затратах по развитию устойчивого образа и созданию его деловой репутации

Вариант 3.

1. Для оценки конкурентоспособности товара используются следующие группы косвенных критериев:

а) экономические и потребительские

б) критерии качества и экономические

в) ценовые и рекламные

2. Первая стадия жизненного цикла товара:

а) Выход на рынок.

б) Рост.

в) Зрелость.

3. Последняя стадии жизненного цикла товара:

- а) Выход на рынок.
- б) Спад.
- в) Рост.

4. В страховом предпринимательстве прибыль образуется благодаря тому, что:

- а) страховая компания инвестирует полученные по договорам страхования взносы в инвестиционные проекты
- б) оставшиеся после выплаты страховки взносы перемещаются на банковские счета в различных банках
- в) остаются невыплаченные по страховым случаям взносы

5. Освоение мелкомасштабных и специализированных рынков, тех областей деятельности, в которых крупное производство неэффективно, а оптимальным является малое предприятие – относится к такому виду стратегии малого предприятия, как стратегия:

- а) использования преимуществ крупной фирмы
- б) участия в продукте крупной фирмы
- в) оптимального размера

6. Наиболее распространенной в РФ организационно-правовой формой коммерческих организаций являются:

- а) хозяйственные общества и товарищества
- б) акционерные общества
- в) кооперативы

7. Инновационный тип производственного бизнеса имеет следующие формы:

- а) научно-техническая деятельность, внедренческий бизнес
- б) технопарки, венчурный бизнес
- в) бизнес в сфере внедрения прикладных разработок, прикладные научные исследования

8. Термины «бизнес» и «предпринимательство» соотносятся между собой следующим образом:

- а) термин «бизнес» является более широким и включает в себя термин «предпринимательство»
- б) это синонимы
- в) термин «предпринимательство» является более широким и включает в себя термин «бизнес»

9. С2С – это модель взаимодействия:

- а) потребитель-потребитель
- б) бизнес-потребитель
- в) бизнес-государство

10. С2В – это модель взаимодействия:

- а) потребитель-потребитель
- б) потребитель-бизнес
- в) бизнес-государство

11. Дискуссионные листы предназначены для:

- а) определенной целевой аудитории
- б) рассылки индивидуальных писем
- в) обмена информацией или обсуждения вопросов по выбранной теме, принимать участие могут все желающие

12. Тип лидерства предпочтительней на этапе формирования команды:

- а) направляющий
- б) директивный
- в) поддерживающий

13. Стилль лидерства, четко ориентированный на отношения называется:

- а) поддерживающий
- б) направляющий
- в) консультативный

14. Стадия цепочки продаж на которой нужно отслеживать то, как часто пользователи возвращаются на сайт:

- а) Acquisition
- б) Retention
- в) Activation

15. Показатель служащий для оценки оттока клиентов:

- а) MRR
- б) Churn Rate
- в) NPS

Приложение № 2

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»**

Практическое занятие 1

Тема: Создание и развитие стартапа.

Форма занятия: семинар

План занятия

1. Обсуждение вопросов темы.
2. Опрос по материалам лекций.

Вопросы

1. Раскройте смысл следующих понятий: стартап, экономичный (бережливый) стартап (Lean Startup), модель SPACE, HADI-цикл, бизнес-модель, разворот (пивот), малое инновационное предприятие, «долина смерти».
2. Опишите основные отличия стартапа от «традиционного» бизнеса, методики и путь развития.
3. Сформулируйте концепцию экономичного (бережливого) стартапа (LeanStartup): происхождение, автор, описание, применение для развития стартапа.
4. В чем состоит концепция HADI-циклов и их применения для тестирования гипотез стартапа?
5. Что такое модель SPACE? Опишите шаблон, описание, характеристики «орбит», примеры применения.
6. Каковы основные составляющие бизнес-модели стартапа? Перечислите основные шаблоны.
7. Опишите этапы развития стартапа с точки зрения создания продукта: идея, прототип, соответствие продукта рынку, трекшн, рост и укрепление позиций, масштабирование.
8. Раскройте инвестиционную классификацию стадий развития стартапов: идея, PreSeed, Раунд А (В, С, D), IPO.
9. Что такое малое инновационное предприятие: определение, преимущества и недостатки, этапы создания?

Практическое занятие 2

Тема: Формирование и развитие команды.

Форма занятия: семинар

План занятия

1. Обсуждение вопросов темы.
2. Опрос по материалам лекций.

Вопросы

1. Чем команда отличается от малой группы?
2. Может ли группа стать командой? Что для этого нужно?
3. Что такое тимбилдинг? Как он осуществляется?

4. Единоличный и командный лидер, в чем их отличие?
5. Что значит на практике быть командным лидером?
6. Что такое роль? Как определить, соответствует ли человек роли?
7. Соотношение роли и командной функции.
8. Как формируется командный дух? Что помогает создать командный дух?
9. Что разрушает командный дух?
10. Какие изменения происходят с командой на протяжении жизненного цикла проекта?

Практическое занятие 3

Тема: Бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план.

Форма занятия: семинар

План занятия

1. Обсуждение вопросов темы.
2. Опрос по материалам лекций.

Вопросы

1. Содержание и сущность процесса генерирования идей.
2. Факторы успеха идеи: трансформация идеи в бизнес-идею.
3. Понятие бизнес-модели: подходы, авторы.
4. Состав и содержание ключевых компонент бизнес-модели.
5. Бизнес-модель М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.
6. Содержание блока «Ценностное предложение» и «Формула прибыли» бизнес-модели М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.
7. Ключевые ресурсы и ключевые процессы как элементы бизнес-модели М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.
8. Общие положения концепции бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье.
9. Особенности и содержание процесса трансформации бизнес-идеи в бизнес-план.
10. Типовая структура бизнес-плана. Виды планов.

Практическое занятие 4

Тема: Маркетинг. Оценка рынка.

Форма занятия: семинар

План занятия

1. Обсуждение вопросов темы.
2. Опрос по материалам лекций.

Вопросы

1. В чем основная причина для проведения маркетинговых исследований?
2. Каковы основные требования к маркетинговой информации, получаемой в исследованиях?
3. Перечислите достоинства и недостатки первичной информации.
4. Перечислите достоинства и недостатки вторичной информации.
5. В чем специфика маркетинговых исследований для высокотехнологичных стартапов?

6. Какие компании можно отнести к потенциальным конкурентам?
7. Перечислите критерии отбора целевого сегмента для высокотехнологичного стартапа.
8. Расшифруйте понятия РАМ, ТАМ, САМ, СОМ и поясните их суть.
9. Что в себя включает классический комплекс маркетинга (маркетинг-микс)?

Практическое занятие 5

Тема: Product development. Разработка продукта.

Форма занятия: семинар

План занятия

1. Обсуждение вопросов темы.
2. Опрос по материалам лекций.

Вопросы

1. Опишите жизненный цикл продукта в традиционном представлении.
2. Опишите жизненный цикл товара. На какой стадии максимальны продажи и на какой стадии максимальна прибыль?
3. Опишите жизненный цикл продукта в методе водопада, его основные преимущества и недостатки.
4. Опишите жизненный цикл продукта в гибком методе разработки, его основные преимущества и недостатки.
5. Перечислите девять уровней готовности технологии и кратко опишите каждый уровень.
6. Опишите основные виды противоречий в теории решения изобретательских задач.
7. Сформулируйте основной принцип теории ограничений и приведите пример «снятия» ограничения системы.

Приложение № 3

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»**

Задание 1

1. Преимущество работы в команде при реализации бизнес-проектов. Самые успешные команды прошлого (описать на конкретном примере).
2. Проблемы формирования команды в бизнесе. Масштабные командные неудачи (описать на конкретном примере).
3. Командный дух в бизнесе и принципы его создания. Описать на конкретном примере.

Задание 2

1. Как сохранить командный дух при провалах и неудачах в бизнесе (описать на конкретном примере)?
2. Какие критерии привлекательности сегмента рынка необходимо учитывать высокотехнологичному стартапу?
3. Какие факторы макросреды в наибольшей степени влияют на развитие высокотехнологичных предприятий?

Задание 3

1. Как поменяются политики комплекса маркетинга в зависимости от типа рынка (B2B или B2C) и почему?
2. Каковы ключевые причины успеха концепции Customer development?
3. Каковы основные минусы концепции Customer development?

Задание 4

1. Выберите один из существующих сегодня на рынке стартапов. Проанализируйте путь его развития, используя методики темы 9.
2. Причины провала стартапов.
3. Сравните шаблоны бизнес-моделей А. Остервальдера, Э. Маурьи, Ris Ventures и ФРИИ.

Задание 5

1. Как стартапу преодолеть «долину смерти»?
2. Особенности оценки эффективности и инвестиционной привлекательности стартапов.
3. Анализ чувствительности проекта к воздействию рисков.
4. Оценка ключевых факторов эффективности проекта.

Приложение № 4

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, МОГУТ БЫТЬ
ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ В ФОРМЕ ЗАЧЕТА ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»**

1. Раскройте сущность инноваций, исходя из теории Й. Шумпетера «Пять типичных изменений».
2. Инновации как продукт и инновации как процесс.
3. Принципиальное разграничение понятий «новшество» и «инновация».
4. Основные свойства инноваций.
5. Понятия инновационного процесса, две фазы инновационного процесса и их характеристика.
6. Модели инновационного процесса. Линейная модель, основанная на гипотезе «технологического толчка».
7. Модели инновационного процесса. Линейная модель, основанная на гипотезе «давления рыночного спроса».
8. Интерактивная модель инновационного процесса.
9. Роль предпринимателя в инновационном процессе по Й. Шумпетеру. Предприниматели-инноваторы и предприниматели-консерваторы.
10. Базисные, улучшающие и псевдоинновации. Понятие технологических укладов.
11. Назовите отличия команды от малой группы. Приведите их характеристику.
12. Опишите этапы развития стартапа с точки зрения создания продукта: идея, прототип, соответствие продукта рынку, трекшн, рост и укрепление позиций, масштабирование.
13. Инновационное предприятие: определение, преимущества, недостатки и этапы создания.
14. Определите суть рисков внешней среды для инновационного проекта.
15. Модель потребительского поведения. Этапы. Описание. Способы воздействия на потребителей на различных стадиях.
16. Соотношение роли и командной функции.
17. Изменения, происходящие с командой на протяжении жизненного цикла проекта.
18. Перечислите основные источники правового регулирования интеллектуальной собственности, действующие в России.
19. Перечислите и коротко опишите существующие системы патентования.
20. Перечислите основные виды интеллектуальной собственности по российскому законодательству.
21. Содержание и сущность процесса генерирования идей.
22. Факторы успеха идеи: трансформация идеи в бизнес-идею.
23. Понятие бизнес-модели: подходы, авторы.
24. Состав и содержание ключевых компонент бизнес-модели.
25. Бизнес-модель М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.

26. Содержание блока «Ценностное предложение» и «Формула прибыли» бизнес-модели М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.
27. Ключевые ресурсы и ключевые процессы как элементы бизнес-модели М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.
28. Общие положения концепции бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье.
29. Особенности и содержание процесса трансформации бизнес-идеи в бизнес-план.
30. Типовая структура бизнес-плана. Виды планов.