

Маркова В.Д.

Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — М. :
ИНФРА-М, 2018. — 186 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —
www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a97ed07408159.98683294.

Оглавление

Предисловие.....	3
------------------	---

РАЗДЕЛ I МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ ИНДУСТРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Глава 1. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА.....	7
1.1. Свойства цифровых технологий.....	7
1.2. Определения цифровой экономики.....	10
1.3. Состояние и перспективы развития цифровой экономики.....	14
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>16</i>

Глава 2. ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ (IoT).....	- 17
2.1. Технологии М2М как основа Интернета вещей.....	17
2.2. Проблемы и перспективы развития Интернета вещей.....	20
2.3. Интернет вещей в России.....	25
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>26</i>

Глава 3. ИНДУСТРИЯ 4.0, ИЛИ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ.....	27
3.1. Четвертая промышленная революция и ее характеристики.....	27
3.2. Проблемы формирования Индустрии 4.0.....	32
3.3. Цифровая компания <i>General Electric</i>	34
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>38</i>

Раздел II ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Глава 4. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	39
4.1. Характеристики техники и технологий в цифровой экономике.....	40
4.2. Технологии будущего.....	46
4.3. Последствия цифровизации.....	47
4.4. Большие данные и аналитика.....	49
4.5. Партнерство и открытость бизнеса.....	52
4.6. Стратегии цифровой компании.....	54
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>56</i>

Глава 5. БИЗНЕС НА БАЗЕ ПЛАТФОРМ.....	57
5.1. Отраслевые платформы.....	57
5.2. Платформенные технологии.....	60
5.3. Преимущества платформ.....	62
5.4. Признаки платформ и платформенное мышление.....	65
5.5. Участники и основные элементы платформ.....	69
5.6. Подходы к формированию бизнес-модели на базе платформы.....	72
5.7. Платформы как экономические катализаторы.....	74

5.8. Проблемы функционирования платформ.....	75
5.9. Факторы развития платформ в России.....	77
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	79

Глава 6. ОТ СИСТЕМЫ К БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЕ.....80

6.1. бизнес-экосистема и ее особенности.....	80
6.2. Подходы к формированию бизнес-экосистемы.....	86
6.3. Виды экосистем: экосистема разработчиков и экосистема инноваций.....	89
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	92

**Глава 7. ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА
В ЭКОНОМИКЕ ПЛАТФОРМ И ЭКОСИСТЕМ.....93**

7.1. Принципы приобретения и стратегического партнерства.....	93
7.2. Со-конкуренция.....	94
7.3. Со-творчество.....	97
7.4. Принцип «все как услуга».....	98
7.5. Персонализация взаимоотношений.....	99
7.6. Принципы открытости и видимости.....	100
7.7. Алгоритмизация управления.....	103
7.8. Совместное использование (шеринг) и пиринг.....	104
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	106

**Глава 8. ПЛАТФОРМЫ И БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ И ПРИМЕРЫ КОМПАНИЙ.....107**

8.1. Платформенная технология и бизнес-экосистема.....	107
8.2. Дилеммы развития платформ и экосистем.....	108
8.3. Экосистема компании <i>Amazon</i>	108
8.4. Развитие компании <i>Alibaba</i>	115
8.5. Экосистема компании <i>Google</i>	118
8.6. Экосистема компании 1С.....	119
8.7. Развитие компании <i>Ozon</i>	123
8.8. Планы Сбербанка России.....	124
8.9. «Русагро» превращается в цифровой бизнес.....	125
8.10. Компания <i>Britannica</i> – адаптация к цифровой эпохе.....	126
8.11. Примеры неудач.....	128
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	130

**Раздел III
МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Глава 9. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ И ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ.....131

9.1. Изменения рынка.....	132
9.2. Модель диффузии инноваций Роджерса.....	133
9.3. Барьеры на пути новинок и способы их преодоления.....	136
9.4. Инновации в маркетинге.....	140
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	144

Глава 10. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ.....145

10.1. Определение и особенности дизайн-мышления.....	145
10.2. Сферы использования и примеры дизайн-мышления.....	150

10.3. Сенсорный маркетинг как инструмент дизайна	153
10.4. Нейромаркетинг	157
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	159
Глава 11. МАРКЕТИНГ В ЭПОХУ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И АЛГОРИТМОВ....	160
11.1. Извлечение знаний	161
11.2. Цифровой маркетинг	167
11.3. Новые роли потребителей	171
11.4. Маркетинговые дилеммы	174
11.5. Путь к сердцу покупателя лежит через данные – опыт компании <i>Unilever</i>	175
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	177
Библиографический список.....	178