ВСЕРОССИЙСКОЕ
ЧЕМПИОНАТНОЕ
ДВИЖЕНИЕ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ
МАСТЕРСТВУ

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

юниоры

Регионального этапа чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы» в 2026 г.

Республика Калмыкия

(субъект РФ)

2026 г.

Конкурсное задание разработано экспертным сообществом и утверждено Менеджером компетенции, в котором установлены нижеследующие правила и необходимые требования владения профессиональными навыками для участия в соревнованиях по профессиональному мастерству.

Конкурсное задание включает в себя следующие разделы:

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ 3
1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ 4
1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ 4
1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОМПЕТЕНЦИИ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО» 7
1.3. ТРЕБОВАНИЯ К СХЕМЕ ОЦЕНКИ 39
1.4. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ 39
1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ 42
1.5.1. РАЗРАБОТКА/ВЫБОР КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 42
1.5.2. СТРУКТУРА МОДУЛЕЙ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ 43
2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ 70
2.1. ЛИЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНКУРСАНТА 78
2.2. МАТЕРИАЛЫ, ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ, ЗАПРЕЩЕННЫЕ НА ПЛОЩАДКЕ 78
3. ПРИЛОЖЕНИЯ 80

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

1. ФГОС – Федеральный государственный образовательный стандарт
2. ПС – профессиональный стандарт
3. ТК – требования компетенции
4. КЗ - конкурсное задание
5. ИЛ – инфраструктурный лист
6. КО - критерии оценки
7. ОТ и ТБ – охрана труда и техника безопасности

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ

Требования компетенции (ТК) «Предпринимательство» определяют знания, умения, навыки и трудовые функции, которые лежат в основе наиболее актуальных требований работодателей отрасли.

Компетенция направлена на формирование навыков: разработки продуктов (услуг) предпринимательской деятельности; проведения маркетинговых исследований; реализации рекламных кампаний через инструменты комплекса маркетинга, контекстную рекламу и продвижение в социальной сети; управления бизнесом и бизнес-процессами; продвижения проекта; подготовки бизнес-документов (включая бизнес-план, финансовую модель, подтверждение предпринимательской деятельности), а также на формирование новых рабочих мест, формирование социальной ответственности перед обществом и государством.

Кроме профессиональных навыков по бизнес-планированию и управлению проектами, важно уметь планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие в рамках предпринимательской деятельности, а также принимать продуктивные управленческие решения в различных ситуациях. Ключевыми качествами являются адаптивность, коммуникативность, способность к обоснованному риску и умение применять новые технологии для повышения эффективности своей работы и создания успешного бизнеса.

Это индивидуальное соревнование. Конкурсант развивает свой проект на основе ранее разработанного бизнес-плана, управляя развитием компании и представляет наработки по каждому модулю задания для экспертной оценки. Для выполнения каждого модуля конкурсантам устанавливаются четкие временные рамки с целью оперативного выполнения задач при полной концентрации внимания.

Предпринимательство как вид профессиональной деятельности обладает сквозным (межотраслевым) характером во всех видах экономической деятельности в Российской Федерации, включенных в ОКВЭД, за исключением тех, в которых решение предпринимательских задач не предусмотрено законодательством РФ.

Место работы: любая сфера (в качестве самостоятельных предпринимателей в области малого и среднего бизнеса).

Цель предпринимательства как специфического вида профессиональной деятельности состоит в комплексном решении задач создания и прекращения собственного бизнеса, текущего ведения и развития составляющих его бизнес-проектов по производству и продаже товаров, выполнению работ, оказанию услуг. Ключевую смысловую нагрузку в приведенном определении цели предпринимательства как вида профессиональной деятельности имеют понятия «собственный бизнес», «собственные бизнес проекты». Предметом предпринимательства всегда является собственный бизнес предпринимателей. Он может иметь мультипроектный характер - включать разработку и выполнение совокупности бизнес-проектов, либо монопроектный характер – ориентироваться на разработку и выполнение одного-единственного бизнес-проекта. «Бизнес» - традиционный для мирового пространства деловых и межличностных коммуникаций, укоренившийся и в современной русскоязычной коммуникационной среде эквивалент слова «дело». К примеру, понятия «лечебное дело», «военное дело», «литейное дело», «банковское дело», «столярное дело», «горное дело», а также «нефтяной бизнес», «информационный бизнес», «агробизнес», «шоу-бизнес», «инвестиционный бизнес», «консультационный бизнес» применяются в одном смысловом ряду. Бизнес (дело) – замкнутый, имеющий признаки целостности, комплексности ареал деятельных процессов (бизнес-процессов) и отношений (бизнес-коммуникаций), объединенных общими замыслом, целью, взаимной обусловленностью планируемых и достигаемых результатов, задачами, а также предметами (объектами), ресурсами, технологиями, способами и средствами

управления, сосредоточенными в одних руках по факту их принадлежности. Значение предпринимательства для различных видов экономической деятельности определяет специфику целей, задач, предметов (объектов), результатов, ресурсов, технологий разработки и выполнения бизнес-проектов, способов, средств управления бизнес процессами и бизнес-коммуникациями. Концентрация перечисленных компонентов бизнеса в руках предпринимателей обусловливает возможность и способы достижения ими данной цели посредством управления собственными бизнес-проектами.

Требования компетенции «Предпринимательство» определяют знания, умения, навыки и трудовые функции, которые лежат в основе общей компетенции «Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях», а также наиболее актуальных требований работодателей отрасли.

Целью соревнований по компетенции является демонстрация лучших практик и высокого уровня планирования и реализации собственного профессионального и личностного развития, в части предпринимательской деятельности в профессиональной сфере.

Требования направлены на оценку способности конкурсантов демонстрировать комплексный подход к развитию собственной карьеры и профессиональной сферы через предпринимательство, лидерство и постоянное совершенствование своих знаний и навыков.

В соревнованиях по компетенции проверка знаний, умений, навыков и трудовых функций осуществляется посредством оценки выполнения практической работы.

Требования компетенции разделены на четкие разделы с номерами и заголовками, каждому разделу назначен процент относительной важности, сумма которых составляет 100.

1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОМПЕТЕНЦИИ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Таблица №1

Перечень профессиональных задач специалиста

№ п/п	Раздел	Важность в %
1	**Бизнес документация**	**19**
	Виды деятельности:	
	– Составление и использование бухгалтерской (финансовой) и налоговой отчетности экономического субъекта	
	– Финансово-экономический анализ деятельности организации и оценка финансовых рисков организации	
	– организационное и документационное обеспечение деятельности по налоговому консультированию	
	– участие в организации и осуществлении финансового контроля деятельности экономического субъекта	
	– Организация и осуществление торговой деятельности	
	– Организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли	
	– Осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами	
	– Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
	– Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
	Профессиональные компетенции	
	– Составлять финансовую модель бизнес-плана	
	– Определять ситуации (контекста) и идентификацию финансовых рисков в деятельности организации	
	– Осуществлять расчет уровня финансовых рисков (пороговых значений, условных зон) и проводить оценку финансовых рисков организации	

	− Осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей организации	
	− Производить расчет и анализ финансово-экономических показателей результатов деятельности организации	
	− Осуществлять постановку на учет в налоговых органах, ведение учета в целях исполнения налоговых обязанностей работодателем и (или) в интересах третьих лиц, в том числе физических лиц	
	− Осуществлять планирование основных направлений внутреннего контроля и контрольных процедур финансовой сферы деятельности	
	− Осуществлять предварительный сбор и анализ финансово-экономической информации о деятельности организации	
	− Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	
	− Проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	
	− Разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	
	− Разрабатывать бизнес-план и финансовую модель деятельности предпринимательской единицы, в том числе с применением программных продуктов	
	− Рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов	
	− Определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности	
	− Собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы	
	− Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий	
	− Обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса	

	− Осуществлять эффективное взаимодействие с клиентами в процессе ведения преддоговорной работы и продажи товаров	
	− Определять целевую аудиторию и целевые группы	
	− Проводить анализ объема рынка	
	− Проводить анализ конкурентов	
	− Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	
	Общие компетенции	
	− планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, в части предпринимательской деятельности в профессиональной сфере	
	Обобщенная трудовая функция	
	− Экономический анализ деятельности организации	
	− Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
	− Ведение бухгалтерского учета	
	− Анализ и оценка рисков	
	− Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	
	− Работа с заинтересованными сторонами	
	− Мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг	
	Трудовая функция	
	− Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	
	− Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	
	− Составление контекстно-медийного плана продвижения	
	− Принятие к учету первичных учетных документов о фактах хозяйственной жизни экономического субъекта	
	− Денежное измерение объектов бухгалтерского учета и	

	текущая группировка фактов хозяйственной жизни	
	− Итоговое обобщение фактов хозяйственной жизни	
	− Определение ситуации (контекста) и идентификация рисков в деятельности организации	
	− Сбор и обработка релевантной аналитической информации для анализа и оценки рисков	
	− Анализ рисков, в том числе в зависимости от целей организации, вероятности и объема экономических потерь, вероятности стабилизации прибыли, роста стоимости активов, уровня экономической безопасности в разрезе отдельных видов риска на основе установленных методических принципов и подходов	
	− Подготовка к проведению маркетингового исследования	
	− Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	
	− Выявление заинтересованных сторон	
	− Сбор первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг	
	Трудовые действия:	
	− Сбор и обработка исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации.	
	− Выполнение расчетов по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов продукции, производимых услуг.	
	− Подготовка исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации	
	− Мониторинг изменения данных для проведения расчетов экономических показателей организации.	
	− Формирование и проверка планов финансово-экономического развития организации.	
	− Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности	

	организации.	
	− Проведение расчетов экономических и финансово-экономических показателей на основе типовых методик с учетом нормативных правовых актов.	
	− Проведение экономического анализа хозяйственной деятельности организации.	
	− Подготовка отчетов о финансово-хозяйственной деятельности организации	
	− Денежное измерение объектов бухгалтерского учета и осуществление соответствующих бухгалтерских записей	
	− Определение ситуации (контекста) рисковых видов, сфер деятельности организации	
	− Мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации	
	− Систематизация релевантной аналитической информации	
	− Обработка релевантной аналитической информации для анализа и оценки рисков	
	− Оценка вероятности отдельных видов риска	
	− Выявление проблем и формулирование целей исследования	
	− Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	
	− Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	
	− Анализ контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон	
	− Получение результата и обоснование выводов с применением информационных интеллектуальных технологий	
	Специалист должен знать и понимать: − правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; − основы компьютерной грамотности; − методы обработки текстовой и графической информации; − внутренние организационно-распорядительные документы экономического субъекта, регламентирующие стоимостное измерение объектов бухгалтерского учета, а также оплату труда; − принципы и правила выбора метода, техники	

	идентификации риска (достаточность ресурсов, характер и степень неопределенности, сложность метода, техники); – контекст процесса управления рисками; – методы анализа рисков, в том числе вероятности и объема экономических потерь в разрезе отдельных видов риска на основе установленных методических принципов и подходов; – принципы системного анализа; – методы проведения маркетингового исследования; – предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; – методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники; – порядок разработки бизнес-планов организации в соответствии с отраслевой направленностью; – методические материалы по планированию, учету и анализу финансово-хозяйственной деятельности организации; – методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений; – методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации; – порядок разработки бизнес-планов в соответствии с отраслевой направленностью; – порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации; – классификация методов и приемов, используемых при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации; – порядок составления сводных учетных документов в целях осуществления контроля и упорядочения обработки данных о фактах хозяйственной жизни; – законодательство Российской Федерации о бухгалтерском учете, налогах и сборах, социальном и медицинском страховании, пенсионном обеспечении, гражданское, трудовое, таможенное законодательство Российской Федерации; – экономика и организация производства и управления в экономическом субъекте; – технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации; – методы организации оперативного и статистического учета; – роль и значение бизнес-плана;	

	− важность соблюдения авторских прав относительно используемых аудио, видео, графических и прочих материалов; − применение способов «генерации» и выбора бизнес-идеи; − способы и методы реализации исследовательской и проектной деятельности.	
	Специалист должен уметь: − использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; − применять правила стоимостного измерения объектов бухгалтерского учета, способы начисления амортизации, принятые в учетной политике экономического субъекта; − использовать программное обеспечение для работы с информацией (текстовые и аналитические приложения, приложения для визуализации данных) на уровне опытного пользователя; − осуществлять оценку вероятности наступления рисковых ситуаций; − применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; − выполнять основные операции по поиску информации; − создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов; − систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; − работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; − создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; − проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий; − собирать, классифицировать, систематизировать информацию и обеспечивать хранение и актуализацию информации для бизнес-анализа; − моделировать объем и границы работ; − составлять проекты финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации; − применять информационные технологии для обработки	

	экономических данных; − рассчитывать экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации; − выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; − использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии; − составлять (оформлять) первичные учетные документы, в том числе электронные документы; − получение результата и обоснование выводов с применением информационных интеллектуальных технологий; − формировать итоговые документы; − осуществлять экономический анализ хозяйственной деятельности организации и ее подразделений, выявлять резервы производства; − разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда; − анализировать результаты расчетов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы; − использовать автоматизированные системы сбора и обработки экономической информации; − собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; − применять методики определения экономической эффективности производства; − строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и интерпретировать полученные результаты; − анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; − обосновывать выбор названия бизнес-проекта; − устанавливать достоверность и подлинность представленной информации; − оформлять и составлять бизнес-план предпринимательского	

	проекта в соответствии с требованиями конкурсного задания; − проверять на авторство текст бизнес-плана; − обосновывать правомерность используемых материалов, логотипов, аудио; − методы оценки реализуемости бизнес-идеи (включая затраты, риски и гарантии); − как оценивать конкурентоспособность бизнес-идеи; − формулировать цель(и) бизнеса в бизнес-плане в соответствии со SMART (конкретная, измеримая, определенная по времени) и задачи бизнеса, соответствующие поставленной(ым) цели(ям); − указывать в бизнес-плане рабочие ссылки на данные официальных источников, используемых при расчетах; − создавать ознакомительный видеоролик о бизнес-идеи и о конкурсанте; − проводить сценарный анализ рисков, связанных с бизнесом в области его реализации, и разрабатывать меры по их минимизации (ликвидации); − представлять документы, подтверждающие ведение предпринимательской деятельности: регистрацию экономического субъекта, открытие расчетного счета в банке, движение денежных средств, согласно конкурсному заданию; − визуализировать образ продукта/услуги в информационно-рекламном плакате; − создавать и демонстрировать информационно-рекламный плакат, видеоролик, согласно конкурсному заданию;; − обосновывать выбор названия бизнес-проекта; − презентовать свой проект в выделенный лимит времени (тайм-менеджмент); − составлять финансовую модель с автоматическим пересчетом итоговых показателей эффективности проекта (как минимум пересчитываются PP, DPP, NPV, IP); − рассчитывать в финансовой модели расчет стоимости продукции (работ, услуг) с использованием модели калькуляции расходов; − рассчитывать в финансовой модели бюджет доходов и расходов (БДР); − рассчитывать в финансовой модели бюджет движения денежных средств (БДДС); − рассчитывать в финансовой модели прогнозный баланс; − рассчитать в финансовой модели показатели: инвестиционной оценки проекта (дисконтированный период окупаемости проекта, чистую текущую стоимость проекта, внутреннюю норму доходности проекта, индекс	

	прибыльности проекта, ARR, MIRR и др.); рентабельности капитала (ROE, ROI); прибыльности и операционных результатов (EBIT, EBITDA); − составлять корректный бюджет инвестиций (в т.ч. расходы стартового периода, перечень приобретаемых основных средств); − рассчитывать и обосновывать потребности в оборотном капитале; − составлять финансовый прогноз; − выполнять маркетинговые исследования и представлять в формате Excel; − выполнять анализ подписчиков предоставленной группы (сообщества) ВК на соответствие выбранному ядру целевой аудитории; − проводить анализ конкурентной среды; − выполнять сбор информации при проведении маркетингового исследования использовались различные методами («первичные», «вторичные»); − составлять вопросы для проведения анкетирования для проведения маркетингового исследования; − обосновывать вариант организации и ведения бухгалтерского учета; − представлять расчеты выбора наиболее оптимальной системы налогообложения (сравнение специальных режимов налогообложения и ОСН); − представлять корректные расчеты налоговых и других обязательных платежей в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации; − проводить анализ ближнего внешнего окружения − обосновывать ценности и оценивать миссию проекта/бизнеса; − представлять (презентовать) идеи, дизайн, видения и решения разными способами (видео, плакаты и пр.). − разрабатывать финансовый план с использованием различных способов привлечения финансирования, соответствующих жизненному циклу компании; − готовить презентации для общения с различными контрагентами: институтами поддержки, банками и другими финансовыми организациями, инвесторами; − демонстрировать влияние финансового планирования на компанию; − оценивать разные части финансового плана; − применять различные методы финансового планирования; − рассчитывать затраты, связанные с запуском стартапа;	

	− определять временные рамки; − рассчитывать в отчетных периодах; − рассчитывать затраты, связанные с запуском стартапа; − принимать во внимание издержки; − реалистично рассчитывать цены на товары и услуги; − рассчитывать прибыль и убытки; − рассчитывать постоянные и переменные издержки в бизнесе; − анализировать возможные объемы продаж в соответствии с целевыми рынками; − обосновывать выполнимость финансового плана; − объяснять расчеты финансового плана.	
2	**Работа с людьми**	**7**
	Общие компетенции	
	− планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, в части предпринимательской деятельности в профессиональной сфере	
	Обобщенные трудовые функции:	
	− Работа с заинтересованными сторонами	
	Трудовые функции	
	− Взаимодействие с заинтересованными сторонами	
	Трудовые действия:	
	− Разработка стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними	
	− Разработка планов взаимодействия с заинтересованными сторонами	
	− Подготовка заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъяснение, обучение)	
	Специалист должен знать и понимать: − особенности проведения социологических исследований; − принципы системного анализа; − основы психологии общения с клиентами, конфликтологии и командной работы; − теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; − психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;	

	− правила, нормы и основные принципы этики делового общения; − методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями заинтересованных сторон; − свободно распространяемые сервисы и приложения для рабочей коммуникации, в том числе сервисы видеоконференций, электронные почтовые сервисы, мессенджеры; − важность постоянного профессионального роста.	
	Специалист должен уметь: − техники эффективных коммуникаций − анализировать текущую рыночную конъюнктуру; − выполнять основные операции по поиску информации; − применять ключевые аспекты теории межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; − применять ключевые умения теории конфликтов; − собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; − видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности − планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций; − анализировать степень участия заинтересованных сторон; − разъяснять необходимость проведения работ по бизнес-анализу; − пользоваться инструментами (платформами) для организации онлайн-коммуникаций с заинтересованными сторонами; − представлять способы генерирования бизнес-идеи; − представлять метод оценки реализуемости своей бизнес-идеи; − представить знания, умения, навыки и компетенции, которые помогли принять взвешенное и обоснованное решение о запуске конкретного бизнес-проекта − представлять используемые (планируемые) метод(ы) и/или способ(ы) разрешения возможных конфликтов; − описывать реализуемый продукт (или прототип) или описывать процесс предоставления услуги;	

	− проводить конкурентный анализ; − составлять бизнес-модель А.Остервальдера для собственного бизнес-проекта; − демонстрировать взаимодействие конкурсанта с аудиторией при представлении проекта; − представлять дальнейшие перспективы профессионального роста конкурсанта, связанные с его ролями/обязанностями в проекте; − презентовать проект в выделенный лимит времени (тайм-менеджмент); − обосновывать роли и функциональные обязанности конкурсанта в проекте (бизнесе); − представлять и комментировать используемые способы генерирования бизнес-идеи; − применять проактивный подход/позицию к приобретению знаний и развитию навыков; − использовать современные технологии; − поддерживать безопасную и здоровую рабочую обстановку, в соответствии с техникой безопасности и нормами охраны труда, и способствовать выполнению этих норм; − пользоваться всем оборудованием в соответствии с техникой безопасности и инструкциями производителей; − выбирать подходящие методы для каждого задания; − планировать работу и расставлять приоритеты для повышения эффективности на рабочем месте и для выполнения заданий в срок − инициировать и развивать сотрудничество на основе проектов; − оценивать свои навыки проведения переговоров и убеждения; − оценивать роль конкурсанта проекта; − разрабатывать подходящие стратегии для разрешения сложных ситуаций во время совместной работы; − уважать мнение других конкурсантов; − применять способы и приемы поиска информации, связанной с профессиональной деятельностью и предметностью проекта.	
3	**Целевая аудитория и маркетинговое планирование**	**30**
	Виды деятельности:	
	− организация и осуществление торговой деятельности;	
	− организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли;	

	– осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами;	
	– проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;	
	– разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;	
	– продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	
	Профессиональные компетенции:	
	– проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий;	
	– проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;	
	– разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;	
	– проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;	
	– устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках;	
	– обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов;	
	– реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж;	
	– обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса;	
	– определять целевую аудиторию и целевые группы;	
	– проводить анализ объема рынка;	
	– проводить анализ конкурентов;	
	– осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и	

	мероприятий;	
	– проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;	
	– предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;	
	– разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;	
	– проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	
	Общие компетенции	
	– планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, в части предпринимательской деятельности в профессиональной сфере	
	Обобщенные трудовые функции:	
	– маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга;	
	– проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	
	– проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	
	– мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг	
	Трудовые функции	
	– подготовка к проведению маркетингового исследования;	
	– составление контекстно-медийного плана продвижения;	
	– размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы;	
	– управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайт;	
	– размещение рекламных объявлений в социальных медиа	

	информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	
	– разработка стратегии поискового продвижения;	
	– проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;	
	– сбор первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг;	
	– систематизация (объективных) ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием информационных интеллектуальных технологий	
	Трудовые действия:	
	– выявление проблем и формулирование целей исследования;	
	– планирование проведения маркетингового исследования;	
	– анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг;	
	– подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений;	
	– составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети;	
	– оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;	
	– размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;	
	– размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе;	
	– оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайты конкурентов;	
	– сравнение текущей стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с планируемой стоимостью перехода;	
	– изменение стоимости перехода на рекламируемый веб-сайт с рекламной площадки контекстно-медийной системы;	
	– оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;	
	– размещение текстовых рекламных объявлений в социальных	

	медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	
	– размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	
	– составление стратегии поискового продвижения;	
	– проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении;	
	– формирование предложений по совершенствованию ценовой политики;	
	– формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж;	
	– формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;	
	– обработка первичных данных рынка из открытых источников информации по видам, объему, качеству и стоимостным показателям товаров (работ, услуг);	
	– исследование ценовых параметров товаров, работ, услуг;	
	– получение результата и обоснование выводов с применением информационных интеллектуальных технологий;	
	– мониторинг цен на приобретаемые организацией товары, работы, услуги	
	Специалист должен знать и понимать: – основы менеджмента; – нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; – особенности проведения социологических исследований; – принципы системного анализа; – методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; – основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов конкурентов; – основы компьютерной грамотности;	

	– правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – методы обработки текстовой и графической информации; – системы размещения контекстно-медийной рекламы; – особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы; – стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы; – функционирование современных социальных медиа; – аудитория различных социальных медиа; – рекламные возможности современных социальных медиа; – правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; – основы деловой коммуникации; – особенности функционирования современных поисковых машин; – особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; – методы проведения маркетингового исследования; – психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях; – методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; – порядок создания отчета о выполненных работах с использованием программ управления проектами; – методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных; – методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта; – основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга; – маркетинг и основы ценообразования; – принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; – важность определения целевой аудитории бизнеса; – определение целевой аудитории как определенной группы людей, на которых будет направлена реклама; – способы определения целевой аудитории; – методы анализа целевых аудиторий; – характеристики клиентов, которых бизнес хочет привлечь в первую очередь; – методы определения размера целевой аудитории;	

	− модели принятия решений в B2B продажах; − особенности B2C продаж; − коммуникационные приемы для объяснения определения целевой аудитории − различные маркетинговые стратегии; − конкретные цели в области маркетинга − тактики продвижения товаров/услуг на рынке; − методы определения круга потенциальных покупателей; − методы удовлетворения потребности в выбранных товарах/услугах; − выбор времени для маркетинговых мероприятий; − стоимость целенаправленных маркетинговых мер; − 4 «Р» (продукт, место, цена, продвижение) (product, place, price and promotion); − взаимовлияние элементов 4 «Р»; − потребность в надлежащей формуле маркетинга для успешного бизнеса; − влияние маркетинговых мероприятий на успех компании; − важную роль рекламы; − разнообразие рекламных стратегий; − разнообразие рекламных средств: в частности социальных сетей ВК; − преимущества различных методов рекламы для конкретных товаров/услуг; − недостатки различных методов рекламы для конкретных товаров / услуг; − стоимость отдельных рекламных мероприятий; − стоимость привлечения новых и удержания постоянных клиентов. − эффективность рекламных мероприятий в отношении целевых аудиторий компаний; − эффективность каждого конкретного рекламного мероприятия; − возможность передачи функций на аутсорсинг.	
	Специалист должен уметь: − применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; − определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; − подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; − анализировать текущую рыночную конъюнктуру; − выполнять основные операции по поиску информации;	

	− использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; − группировать объявления по темам и направлениям; − контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы; − использовать специальные профессиональные сервисы для оценки стоимости перехода; − размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа; − анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа; − применять методы калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг), составлять отчетные калькуляции, производить расчеты заработной платы, пособий и иных выплат работникам экономического субъекта; − использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; − работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; − создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; − давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; − публиковать мультимедиаконтент в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; − применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена); − формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации; − проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий; − давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов; − создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта; − обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; − работать с информационной базой данных; − проверять достоверность и обобщать первичные ценовые	

	показатели; − формировать итоговые документы; − структурировать ценовые показатели; − определять критерии достоверности первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг; − формулировать цель или цели в области маркетинга выраженную(ые) в клиентах; − прорекламировать в видеоролике конкурсанта свой товар/услуга по рекламной модели AIDA для ядра целевой аудитории; − формулировать задачи маркетинга, позволяющие обеспечить достижение цели в области маркетинга; − представлять характеристики типичного клиента (портрет), в формате Excel; − проводить анализ конкурентной среды; − применять методы сбора маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; − проводить анкетирование респондентов при проведении маркетингового исследования; − проводить анализ целевой аудитории; − применять методику сегментации целевой аудитории; − обосновывать выбор ядра целевой аудитории; − рассчитывать численности целевых групп на основании официальных статистических данных; − рассчитывать размер и долю рынка ядра целевой аудитории в количественном отношении, стоимостном выражении для данного товара/услуги, на основании проведенных маркетинговых исследований; − определять охват целевой аудитории; − проводить стратегический анализ (PEST-анализ, 5 Сил Портера, SWOT-анализ); − комментировать выводы по выполненному стратегическому анализу; − представлять маркетинг-микс 4 Р, демонстрирующий комплексный подход к управлению маркетинговой деятельности; − обосновать выбор канала/ов сбыта и продвижения; − определять и обосновывать маркетинговую стратегию по методике Ансоффа; − определять и обосновывать стратегию ценообразования; − разрабатывать детальный маркетинговый план на первые два года для продвижения продукта/услуги на рынке; − обосновывать маркетинговый бюджет; − обосновывать выбор рекламных мероприятий, рекламных	

	моделей применяемых для каждого этапа жизненного цикла клиента (Знакомство, Рассмотрение, Покупка); − рассчитывать и комментировать показатели эффективности рекламных мероприятий для каждого этапа жизненного цикла клиента; − демонстрировать рекламные кампании на выбранный сегмент; − демонстрировать использование ценностного(ых) предложения(ий) в рекламной(ых) кампании(ях); − распределять обязанности конкурсанта в области маркетинга; − обосновывать возможность передачи некоторых функций на аутсорсинг или обосновывать отсутствие такой необходимости; − рассчитывать и обосновывать стоимость привлечения одного клиента; − наполнять контент официальных аккаунтов или сайтов фирмы (бизнес-проекта); − оценить значение целевых аудиторий; − современные решения по поиску, сбору и анализу данных; − получение обратной связи от потребителя; − распознавать различные целевые аудитории; − анализировать целевые аудитории; − определять целевые аудитории; − применять методы принятия оптимальных решений, касающихся целевых аудиторий; − описывать целевые аудитории для конкретных товаров/услуг; − принимать в расчет ценности, присущие разным целевым аудиториям; − оценивать размер целевой аудитории; − анализировать точность описания целевых аудитория для различных товаров/услуг; − эффективно общаться с разными аудиториями и с разной целью; − обосновывать и оценивать описание целевых аудиторий − проводить маркетинговое исследования рынка. Понимание различных рынков в географическом регионе, в сети Интернет; − планировать и определять каналы и связи сбыта. Стратегическое видение на высоком уровне и тактика для передачи сообщения целевой аудитории. Это включает в себя медиа-каналы, стратегию контента и время; − разрабатывать и планирование маркетинговых программ;	

	Прочный маркетинговый план и контент-календарь является основным продуктом для любого организованного отдела маркетинга; − создавать маркетинг вирусного контента; − маркетинг по влиянию. Платить людям, знаменитостям и нишам влиять на продвижение вашего бренда. Знание того, как координировать маркетинговую программу влияния; − управлять проектами. Эффективность продаж (затраты на привлечение и удержание клиента); − SMO, email-рассылки и сбор базы подписчиков; − принципы создание контента (Копирайтинг). Создавать все виды контента – сообщения в блогах, социальные сообщения, инфографика, содержание веб-сайта, содержание целевой страницы; − создавать обратную связь с потребителями. Предоставление и получение отзывов; − формировать отчетность по маркетинговым программам; Анализ KPI маркетинга по основным показателям; − разрабатывать промо-акции; − пояснять значение маркетинга для бизнеса; − принимать в расчет взаимовлияние элементов формулы 4 «Р»; − оценивать разные средства рекламы; − оценивать разные рекламные стратегии; − рассчитывать стоимость рекламных мероприятий; − оценивать эффективность рекламных мероприятий; − рассчитать стоимость привлечения одного клиента; − обосновывать и оценивать выбор маркетинговых мероприятий − демонстрировать умение выявления ценности для клиента; − предлагать продукт или услугу клиенту с учетом выявленной ценности на деловых переговорах; − давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов; − использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков; − давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса.	
4	**Управление деятельностью и процессами**	**14**
	Вид деятельности:	
	− финансово-экономический анализ деятельности организации и оценка финансовых рисков организации;	

	– участие в организации и осуществлении финансового контроля деятельности экономического субъекта;	
	– организация и осуществление торговой деятельности;	
	– организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли	
	Профессиональные компетенции:	
	– осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов финансово-экономических показателей организации;	
	– производить расчет и анализ финансово-экономических показателей результатов деятельности организации;	
	– определять ситуации (контекста) и идентификацию финансовых рисков в деятельности организации;	
	– осуществлять расчет уровня финансовых рисков (пороговых значений, условных зон) и проводить оценку финансовых рисков организации;	
	– рассчитывать показатели эффективности предпринимательской деятельности, в том числе с применением программных продуктов;	
	– определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности;	
	– собирать информацию о бизнес-проблемах и определять риски предпринимательской единицы	
	Общие компетенции	
	– планирование и реализация собственного профессионального и личностного развития, в части предпринимательской деятельности в профессиональной сфере	
	Обобщенные трудовые функции:	
	– анализ и оценка рисков;	
	– выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей;	
	– экономический анализ деятельности организации	
	Трудовые функции:	
	– анализ рисков, в том числе в зависимости от целей организации, вероятности и объема экономических потерь,	

	вероятности стабилизации прибыли, роста стоимости активов, уровня экономической безопасности в разрезе отдельных видов риска на основе установленных методических принципов и подходов;	
	– сбор информации о бизнес-проблемах или бизнес-возможностях;	
	– сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации;	
	– расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	
	Трудовые действия:	
	– оценка вероятности отдельных видов риска;	
	– анализ контекста, организационной структуры, бизнес-процессов с целью выявления заинтересованных сторон;	
	– анализ контекста;	
	– анализ готовности организации к проведению изменений;	
	– разработка и реализация мероприятий по подготовке организации к проведению изменений;	
	– проведение анализа рынка товаров, работ, услуг;	
	– мониторинг цен на приобретаемые организацией товары, работы, услуги;	
	– исследование рынка поставщиков товаров, работ, услуг;	
	– выполнение расчетов по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов продукции, производимых услуг;	
	– подготовка исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;	
	– определение экономической эффективности организации труда и производства, внедрение инновационных технологий;	
	– определение резервов повышения эффективности деятельности организации;	
	– совершенствование форм организации труда и управления, а также плановой и учетной документации организации.	

	Специалист должен знать и понимать: − принципы и правила выбора метода, техники анализа риска (достаточность ресурсов, характер и степень неопределенности, сложность метода, техники); − информацию об организации, рынке, законодательстве, социальном, культурном и политическом окружении организации, а также о стратегии ее развития и операционных процессах, включая информацию об угрозах и возможностях достижения поставленных целей; − предметную область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; − свободно распространяемое программное обеспечение, необходимое для обеспечения работ по бизнес-анализу, включая пакеты офисных приложений; − методы, техники, технологии, программные средства и информационные базы анализа различных видов риска; − языки и инструменты визуального моделирования; − основные этапы управления рисками; − принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий; − принципы и методы управления взаимоотношениями с поставщиками товаров, работ и услуг; − методы оптимизации использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; − методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники; − порядок разработки нормативов материальных, трудовых, финансовых ресурсов организации в соответствии с отраслевой направленностью; − методические материалы по планированию, учету и анализу финансово-хозяйственной деятельности организации; − технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации; − методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации; − методы организации оперативного и статистического учета; − методы оценки эффективности решения; − применять в повседневной практике инструменты планирования и контроля рабочего процесса фирмы; − аннотации, применяемые для моделирования бизнес-	

	процессов (BPMN – функциональная последовательность работ; EPC – событийная последовательность работ; IDEF0 – логическая последовательность работ); − описание бизнес-процессов для производства конкретных товаров/услуг.	
	Специалист должен уметь: − осуществлять оценку вероятности наступления рисковых ситуаций; − использовать программное обеспечение для работы с информацией (текстовые, графические, табличные и аналитические приложения, приложения для визуального представления данных) на уровне опытного пользователя; − использовать техники выявления заинтересованных сторон; − собирать, классифицировать, систематизировать информацию и обеспечивать хранение и актуализацию информации для бизнес-анализа; − определять связи и зависимости между элементами информации для бизнес-анализа; − анализировать качество информации для бизнес-анализа с точки зрения выбранных критериев; − выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать комплекс мероприятий по управлению ими; − выполнять функциональную декомпозицию работ; − моделировать объем и границы работ; − анализировать информацию и документы; − оценивать результаты обработанных информационных массивов; − формировать итоговые документы; − разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда − оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации; − применять информационные технологии для обработки экономических данных; − анализировать результаты расчетов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы; − предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации;	

	− собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации; − применять методики определения экономической эффективности производства; − анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; − использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии; − применять и обосновывать методику (концепцию) управления производством (бизнес-процессами); − обосновывать выбор ключевых бизнес-процессов проекта; − определять и комментировать применение методики принятия решений при управлении ключевыми бизнес-процессами; − проводить анализ результативности и эффективности ключевых бизнес-процессов; − составлять и обосновывать антикризисный план, минимизирующий негативное влияние выявленных факторов на итоговый результат; − определять информационные, материальные, трудовые, финансовые ресурсы для ключевых бизнес-процессов; − применять и демонстрировать методы структурирования бизнес-процессов (в нотациях BPMN) − комментировать, как используются показатели эффективности/результативности в принятии управленческих решений; − демонстрировать использование современных программных решений для бизнеса; − анализировать требования к решению с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; − проводить изменения в соответствии с выбранным решением; − производить анализ деятельности организации; − обеспечивать проработку бизнес-процессов в полноте и логичности; − делать обоснованный выбор нотации, применяемой для моделирования бизнес-процессов в собственном проекте (BPMN; EPC;IDEF0); − описывать, анализировать и оптимизировать бизнес-процессы в рамках собственного бизнеса/проекта.	

5	**Продвижение бизнес-проекта в регионе с учетом широкого круга заинтересованных сторон**	**20**
	Вид деятельности:	
	– организация и осуществление предпринимательской деятельности в сфере торговли;	
	– осуществление продаж потребительских товаров и координация работы с клиентами;	
	– разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	
	Профессиональные компетенции:	
	– разрабатывать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации;	
	– проводить сбор, мониторинг и систематизацию ценовых показателей товаров, в том числе с использованием информационных интеллектуальных технологий;	
	– устанавливать конкурентные преимущества товара на внутреннем и внешних рынках;	
	– определять мероприятия по повышению эффективности предпринимательской деятельности;	
	– обеспечивать реализацию мероприятий по стимулированию покупательского спроса;	
	– предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	
	Обобщенные трудовые функции:	
	– работа с заинтересованными сторонами	
	Трудовые функции:	
	– выявление заинтересованных сторон;	
	– взаимодействие с заинтересованными сторонами;	
	– подготовка к проведению изменений в организации.	
	Трудовые действия:	
	– формирование предложений по совершенствованию товарной политики;	

	– сбор и регистрация информации о заинтересованных сторонах;	
	– разработка стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними;	
	– разработка планов взаимодействия с заинтересованными сторонами;	
	– подготовка заинтересованных сторон к сотрудничеству (разъяснение, обучение);	
	– взаимодействие с заинтересованными сторонами и мониторинг заинтересованных сторон;	
	– ведение базы поставщиков товаров, работ и услуг.	
	Специалист должен знать и понимать: – основы деловой коммуникации; – нормы профессиональной этики; – нормы корпоративного управления и корпоративной культуры; – правила, нормы и основные принципы этики делового общения; – теорию заинтересованных сторон; – методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями заинтересованных сторон; – свободно распространяемые сервисы и приложения для рабочей коммуникации, в том числе сервисы видеоконференций, электронные почтовые сервисы, мессенджеры; – методы планирования деятельности организации; – методы и техники определения показателей оценки текущего или желаемого состояния организации; – предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; – значимость официальной (законной) регистрации фирмы/компании; – сущность основных организационно-правовых форм (ИП, ООО, НП, крестьянско-фермерское хозяйство) и их определяющие различия; – процедуры открытия расчетного счета в банке; – источники финансирования стартового этапа становления фирмы и последующих этапов развития бизнеса (субсидии, гранты, инвестиции, краудфандинг и пр.); – возможности получения внешней рецензии/экспертизы на бизнес-идею (бизнес-план) от авторитетных экспертов	

	(государственных органов, организаций поддержки МСП, ТПП, Союза промышленников и предпринимателей РФ и аналогичных структур); − источники финансирования стартового этапа становления фирмы и последующих этапов развития бизнеса (субсидии, гранты, инвестиции, краудфандинг и пр.); − основные правила подготовки деловых электронных презентаций (PowerPoint или более современные программы); − методы презентации; − использование различных средств презентации; − лексику и терминологию презентаций; − структуру презентации; − формулировать видение будущего масштабирования бизнеса; − обоснованно выбирать наиболее подходящую организационно-правовую форму предпринимательской фирмы (сообразно бизнес- идее и проекту); − оформлять договора; − оформлять заявки на гранты, получение государственной поддержки, запуск (краудфандингового проекта), получение кредита и т.д.; − выстраивать эффективные коммуникации для получения финансирования от различных контрагентов: институтов поддержки, банков и других финансовых организаций, инвесторов; − использовать современные финансовые продукты и услуги в ходе предпринимательской деятельности.	
	Специалист должен уметь: − создавать команды исследовательского проекта, координировать взаимодействие внутренних и внешних участников и партнеров проекта; − использовать техники эффективных коммуникаций; − планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций; − представлять информацию для бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; − пользоваться инструментами (платформами) для организации онлайн-коммуникаций с заинтересованными сторонами; − анализировать внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации;	

	− анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; − анализировать внутренние/внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации; − представлять информацию для бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; − производить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; − демонстрировать нормы деловых переговоров; − представлять и комментировать факты использования на практике коммерческих предложений, деловой переписки, работу в работе социальной сети (ВК) и/или сайтов для целей бизнеса; − представлять и комментировать использование программ мер поддержки федеральные и региональные (виды: консультационные, сопровождение, продвижение, финансирование, иной вид); − демонстрировать дресс-код конкурсанта; − продвигать проект в различных ситуациях (включая Чемпионаты).	
6	**Охрана труда и техника безопасности. Бережливое производство**	**10**
	Общие компетенции	
	− Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	
	Обобщенные трудовые функции:	
	− Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	
	Трудовые действия:	
	− определение экономической эффективности организации труда и производства, внедрение инновационных технологий; − определение резервов повышения эффективности деятельности организации; − совершенствование форм организации труда и управления, а также плановой и учетной документации организации.	

	Специалист должен знать и понимать: – технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации; Специалист должен уметь: – разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда; – предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации; – применять методики определения экономической эффективности производства; – применять и обосновывать методику (концепцию) управления производством (бизнес-процессами); – определять и комментировать применение методики принятия решений при управлении ключевыми бизнес-процессами.	

1.3. ТРЕБОВАНИЯ К СХЕМЕ ОЦЕНКИ

Сумма баллов, присуждаемых по каждому аспекту, должна попадать в диапазон баллов, определенных для каждого раздела компетенции, обозначенных в требованиях и указанных в таблице №2.

Таблица №2

Критерий/Модуль									**Итого баллов за раздел ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕН ЦИИ**
Разделы ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕН ЦИИ		**А**	**Б**	**В**	**Г**	**Д**	**Е**	**Ж**	
	1	17,00					2,00		19,00
	2		6,50					0,50	7,00
	3	8,00		7,50	11,75		0,25	2,50	30,00
	4				0,75	8,50	0,75	4,00	14,00
	5		1,00	1,00	1,00	1,00	6,50	9,50	20,00
	6		0,50			7,50	0,50	1,50	10,00
Итого баллов за критерий/модуль		25,00	8,00	8,50	13,50	17,00	10,00	18,00	**100,00**

1.4. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ

Оценка Конкурсного задания будет основываться на критериях, указанных в таблице №3:

Таблица №3

Оценка конкурсного задания

Критерий		Методика проверки навыков в критерии
А	Бизнес-план	Оценивается разработанный бизнес-план, который должен содержать краткую, но понятную информацию и давать ответы на волнующие инвесторов – каков объем инвестиций, сроки кредитования, гарантии возврата, объем собственных средств, а также другая значимая информация. Разделы бизнес-плана должны давать расширенную информацию о проекте и доказывать правильность расчетов
Б	Презентация бизнес-идеи и автора	Оценивается описание и обоснованность профессионального опыта, навыков и компетенций конкурсанта. Оценивается обоснованность распределения роли и функциональных обязанностей конкурсанта. Оценивается обоснованность используемых методов генерации бизнес-идеи, которые позволили выйти на конкретную бизнес-идею. Оценивается представление бизнес-концепции, методов оценки реализуемости бизнес-идеи.
В	Целевая группа	Оценивается обоснованность определения целевой аудитории, ее сегментация. Оцениваются представленные основные характеристики типичного клиента (портрет), которые включены в бизнес-концепцию. Оценивается размер потенциальной целевой аудитории, на которую направлены производимые компанией продукты/услуги в количественном отношении и стоимостном выражении.

Г	Маркетинговое планирование	Оцениваются, сформулированные цели и задачи в области маркетинга на основании проведенного маркетингового исследования. Оцениваются: обоснованная маркетинговая стратегия, каналы продвижения и сбыта, стратегия ценообразования, маркетинговые инструменты, применяемые на протяжении всего жизненного цикла клиента, и наиболее эффективные для данного продукта/услуги и целевой аудитории.
Д	Планирование рабочего процесса	Оценивается визуализация бизнес-процессов с использованием различных современных методик, приемов структурирования и нотаций. Оценивается определенная потребность в различных ресурсах для ключевых бизнес-процессов. Оценивается представленный позитивный и негативный сценарии развития бизнеса.
Е	Технико-экономическое обоснование проекта, включая финансовые инструменты и показатели	Оцениваются точные экономические расчеты на период не менее 2 лет на основании полученных маркетинговых исследований.
Ж	Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в регионе	Оцениваются оформленные слайды презентации в PowerPoint. Оцениваются представленные конкурсантом коммуникации со своими деловыми партнерами и клиентами. Оцениваются владения навыками деловой переписки, составления коммерческих предложений. Оценивается полнота и качество контента представленных аккаунтов в социальных сетях, наполненность, информативность сайтов компаний/проектов. Оцениваются продемонстрированные реальные прототипы своей продукции/услуги.

1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Общая продолжительность Конкурсного задания[1]: 12 ч.

Количество конкурсных дней: 3 дня

Вне зависимости от количества модулей, КЗ должно включать оценку по каждому из разделов требований компетенции.

Оценка знаний конкурсанта должна проводиться через практическое выполнение Конкурсного задания. В дополнение могут учитываться требования работодателей для проверки теоретических знаний / оценки квалификации.

1.5.1. РАЗРАБОТКА/ВЫБОР КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

Конкурсное задание состоит из 7 модулей, включает обязательную к выполнению часть (инвариант) – 5 модулей, и вариативную часть – 2 модулей. Общее количество баллов конкурсного задания составляет 100.

Обязательная к выполнению часть (инвариант) выполняется всеми регионами без исключения на всех уровнях чемпионатов.

Количество модулей из вариативной части, выбирается регионом самостоятельно в зависимости от потребностей работодателей региона в соответствующих специалистах. В случае если ни один из модулей вариативной части не подходит под запрос работодателя конкретного региона, то вариативный(е) модуль(и) формируется регионом самостоятельно под запрос работодателя. При этом, время на выполнение модуля(ей) и количество баллов в критериях оценки по аспектам не меняются (Приложение 2. Матрица конкурсного задания).

1.5.2. СТРУКТУРА МОДУЛЕЙ КОНКУРСНОГО ЗАДАНИЯ

Инвариант

[1] *Указывается суммарное время на выполнение всех модулей КЗ одним конкурсантом.*

Модуль А: Бизнес-план

Модуль Б: Презентация бизнес-идеи и автора

Модуль В: Целевая группа

Модуль Г: Маркетинговое планирование

Модуль Д: Планирование рабочего процесса

Вариатив

Модуль Е: Технико-экономическое обоснование проекта, включая финансовые инструменты и показатели

Модуль Ж: Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в Республике Калмыкия.

Модуль А: Бизнес-план

Время на выполнение модуля выполняется заочно и предоставляется за четыре дня до чемпионата.

Описание задания:

Конкурсант разрабатывает бизнес-план, который должен содержать краткую, но понятную информацию и давать ответы на волнующие инвесторов вопросы: каков объем инвестиций, сроки кредитования, гарантии возврата, объем собственных средств. На основании маркетингового исследования должны быть представлены основные характеристики типичного клиента (портрет) ядра целевой аудитории и другая значимая информация, которая будет оцениваться в соответствующих модулях конкурсного задания. Разделы бизнес-плана должны давать расширенную информацию о проекте и доказывать правильность расчетов.

В бизнес-плане конкурсант должен четко сформулировать цель(и) и задачи своего бизнеса.

Цель – это конечный результат, которого стремится достичь бизнес. Она должна быть конкретной, измеримой, достижимой и ограниченной по времени (SMART).

Задачи – это конкретные шаги, которые нужно предпринять для достижения целей. Они представляют собой промежуточные этапы работы

компании и также должны быть сформулированы чётко, чтобы было понятно, какие действия приведут к реализации общей стратегии. Задачи должны быть выполнимыми, конкретизированными и привязанными к срокам выполнения.

Конкурсант должен показать, как цели связаны с задачами и какие конкретные действия будут предприняты для их достижения.

В бизнес-плане необходимо представить достоверные данные из официальных источников, используемых при расчетах, с обязательными рабочими ссылками на них.

В бизнес-плане требуется провести сценарный анализ рисков, связанных с реализацией бизнеса, и разработать меры по снижению негативного воздействия выявленных рисков на конечный результат.

В бизнес-плане (или в видеоролике) конкурсанту необходимо обосновать выбор названия бизнес-проекта.

В бизнес-плане конкурсанту необходимо на основании проведенного маркетингового исследования представить основные характеристики типичного клиента.

В бизнес-плане конкурсанту необходимо отразить основные выводы по проведенному маркетинговому исследованию. В маркетинговых исследованиях провести стратегический анализ (PEST-анализ, 5 сил Портера), а в бизнес-плане требуется представить развернутый анализ SWOT- анализ. На основании проведенного маркетингового исследования представить анализ конкурентной среды по основным показателям, позволяющим выявить конкурентные преимущества.

Конкурсанту в бизнес-плане необходимо представить маркетинговый бюджет, который обеспечит достижение цели(ей) компании путем эффективного распределения ресурсов на продвижение продукта/услуги, привлечение целевой аудитории и увеличение продаж. Предложенный маркетинговый бюджет должен совпадать с расходами, предусмотренными финансовым планом.

При разработке и реализации бизнес-плана конкурсант должен учитывать различные меры поддержки МСП (региональных, федеральные, негосударственные, вузовские и др.) и продемонстрировать убедительные доказательства факта их получения.

Эксперт-наставник должен направить электронную копию Бизнес-плана с обязательными приложениями на электронный адрес главного эксперта gzayana@mail.ru за четыре дня до начала чемпионата и не позднее 09.00 часов.

Бизнес-план в формате Word;

Обязательные приложения:

- Видеоролик о проекте и авторе в формате mp4/avi/mov, длительностью не более 110 секунд.
- Видеоролик - рассказ о купце 18-19 века своего региона в формате mp4/avi/mov, длительностью не более 180 секунд.
- Информационно-рекламный плакат в формате .jpeg.
- Внешняя рецензия в формате .pdf.
- Файл со ссылкой на группу (сообщество) VK.
- Материалы, подтверждающие проведение маркетингового исследования в формате Ms Excel.
- Финансовая модель в формате MS Excel.
- Копии документов, подтверждающих регистрацию ИП (регистрацию конкурсанта в качестве самозанятого), открытие расчетного счета в банке и движение денежных средств на счете (для самозанятых - справку Справка о состоянии расчетов (доходах) по налогу на профессиональный доход на дату Д-6), подтверждающее предпринимательскую деятельность (документы предоставляются в тех случаях, когда ИП, самозанятый зарегистрирован).
- Копии документов, подтверждающие факт получения конкурсантом мер поддержки МСП (региональных, федеральные, негосударственные, вузовские и др.).

Конкурсант должен предоставить не позднее 09.00 часов местного времени за один день до начала чемпионата: три бумажные копии бизнес-

плана, оригинал внешней рецензии\экспертного заключения независимого авторитетного эксперта (органа власти, организации по поддержки МСП, Торгово-промышленной палаты, Союза промышленников и предпринимателей России и т.п.), информационно-рекламный плакат, оригиналы документов, подтверждающие факт получения конкурсантом мер поддержки МСП (региональных, федеральные, негосударственные, вузовские и др.). Если конкурсант не предоставили оригиналы документов, то по соответствующим аспектам критерия оценка не производится.

Присланные в электронном виде бизнес-планы будут рассматриваться за один день до начала чемпионата оценивающими экспертами (каждый бизнес-план оценивают не менее 3 экспертов) и будут включать в себя 25% общей оценки конкурсанта (заочное оценивание модуля А).

Если бизнес-план будет выслан на почту Главного эксперта с задержкой до 6 часов, то оценивающие эксперты выставят нули за судейские аспекты модуля А. Если задержка составит более 6 часов, то конкурсанту выставляют нули за все аспекты модуля А. Если одно или более обязательных приложений будет выслано на почту Главного эксперта после 9.00 за четыре дня до начала чемпионата, это влечет за собой обнуление соответствующего аспекта в схеме критериев оценки.

Материалы следует присылать архивом, название которого должно содержать название проекта и фамилию конкурсанта.

Файлы в архиве следует обозначать следующим образом:

Для региональных чемпионатов:

Пример:

БП_Наименование проекта_Фамилия конкурсанта.

1.2. Требования к формату бизнес-плана

Размер страниц бизнес-плана (далее – БП) должен быть 21 х 29,7 см (стандарт А4) и, за исключением титульного листа, все листы должны быть пронумерованы. Бизнес-план должен быть не более 24 страниц, включая титульный лист, формы с примерами, маркетинговые материалы и другие

сопроводительные документы. Письменный вариант БП должен быть сшит «пружинами», иметь прозрачную обложку перед титульным листом и твердую непрозрачную обложку в конце. Все представленные материалы являются частью бизнес-плана. Текст печатается на одной стороне листа, используется сквозная нумерация страниц. Номер страницы проставляется внизу листа справа.

На титульном листе бизнес-плана проставляется дата и подпись конкурсанта, подтверждающая авторство.

В приложения выносится дополнительный материал, необходимый для подтверждения рассматриваемых положений: таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методический материал, компьютерные распечатки, иллюстрации вспомогательного характера, формы отчетности и другие документы. Страницы с приложениями входят в общий объем бизнес-плана.

1.3. Требования к оформлению текста бизнес-плана

Текст бизнес-плана должен быть набран шрифтом Times New Roman, размер шрифта 12 пп, междустрочный интервал – 1,5 строки. Текст работы должен иметь следующие поля: левое – 30 мм, верхнее, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм. В таблицах допускается уменьшение межстрочного интервала до 1,0 строки и размера шрифта до 10 пп. Также допускается применение диаграмм, построенных на компьютере с помощью программных продуктов. Неприемлемо использовать профессионально сделанные графики и диаграммы (перепечатка из книг, учебников и пр.).

Основной текст работы должен быть выровнен по ширине с абзацным отступом 1,25 пп. Следует использовать автоматическую расстановку переносов в словах.

Таблицу в зависимости от ее размера обычно помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка. Если размер таблицы превышает одну страницу, то таблицу следует размещать в Приложении. Все таблицы, если их несколько, нумеруются арабскими цифрами, без указания знака номера. Номер

размещают в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица...», например, Таблица 1, Таблица 2. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагаются по центру страницы и пишут с прописной буквы без точки в конце.

В качестве иллюстраций в работах могут быть представлены чертежи, схемы, диаграммы, рисунки и т.п. Запрещается вынесение графической информации без сопровождения пояснений (комментариев, выводов) в тексте бизнес-плана. В бизнес-плане не допускается размещение графической информации (рисунки, схемы) мелкого, нечитаемого формата. Все иллюстрации обозначают в тексте словом «рисунок». Иллюстрации могут быть выполнены на компьютере, как в черно-белом, так и в цветном варианте. Все иллюстрации должны быть пронумерованы (внизу, по центру). Нумерация сквозная, т.е. через всю работу. Если иллюстрация в работе единственная, то она не нумеруется. Все иллюстрации необходимо снабжать подписью, располагаемой под иллюстрацией в центре страницы после слов «Рис…».

Рисунки в зависимости от их размера располагают в тексте непосредственно после того абзаца, в котором данный рисунок был впервые упомянут, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении.

Все графические материалы (рисунки, диаграммы, схемы и т.п.) должны быть легко читаемы. Нечитаемые графические материалы, по решению экспертного сообщества, будут удалены из электронных материалов конкурсантов, не оцениваются и не предоставляются конкурсанту для работы на чемпионате.

1.4. Требования к структуре бизнес-плана

На титульном листе должно быть указано название чемпионата, название компании/проекта, ФИО конкурсанта, дата представления и подпись конкурсанта.

Вторая страница – Содержание.

Бизнес-план должен содержать следующие разделы:

1. Визитка конкурсанта

2. Резюме бизнес-идеи

3. Описание компании

4. Целевой рынок

5. Маркетинговый план

6. Планирование рабочего процесса

7. Технико-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план)

1.5. Требования к оформлению визитки конкурсанта

Визитка конкурсанта должна размещаться на третьей странице, где должен быть представлен краткий обзор выбранного бизнеса, а также описание знаний, умений, навыков и компетенций конкурсанта.

1.6. Требования к оформлению финансовых расчетов (финансовая модель)

Финансовые расчеты в MS Excel выполняются в виде модели, позволяющей изменять основные переменные (цены, объемы продаж и т.д.) с автоматическим пересчетом итоговых показателей эффективности проекта (как минимум пересчитываются PP, DPP, NPV, IP).

В финансовой модели в MS Excel представлены корректные расчеты стоимости продукции (работ, услуг) с использованием как минимум одной известной модели калькуляции расходов, используя формулы (функции).

Данные, приведенные в бизнес-плане в Excel, могут использоваться (в том числе – корректироваться) в ходе работы на площадке. Динамику необходимо показывать наглядно – схемы, графики, диаграммы.

Горизонт планирования расчетов финансовой модели должен составлять не менее 2-х лет. Финансовые расчеты представляются в виде отдельного файла в формате Excel. Названия листов финансовой модели, выполненной в MS Excel, носят рекомендательный характер:

Лист 1 – данные для расчетов: % займа, натуральные величины, налоговые ставки региона, ставки дисконтирования и другие показатели необходимые для обоснования расчета.

Лист 2 Расчеты инвестиционного капитала (первоначальных затрат)

Лист 3 План на будущие периоды Доходов и расходов

Лист 4 Расчеты себестоимости продукции

Лист 5 Факт прошлых периодов Доходов и расходов

Лист 6 Фактический баланс на предыдущую отчетную дату

Лист 7 Прогнозный баланс

Лист 8 План ДДС будущих периодов Доходов и расходов с указанием необходимого оборотного капитала.

Лист 9 Факт ДДС за прошлые периоды

Лист 10 Показатели деятельности (ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ: полные инвестиции в проект (стартовые + оборотный), простой и дисконтированные периоды окупаемости, NPV, IRR, IP, Рентабельность продаж по проекту, другие значимые показатели).

Ссылки в файле допустимы только внутри таблицы. Не допускаются внешние ссылки, скрытые ссылки на данные, таблицы, картинки. Если такие ссылки обнаруживаются в таблице MS Excel – значение ячеек полностью заменяются на данные.

Любая информация, не касающаяся финансовой части, такая как расчеты эффективности рекламы, картинки, скрины из документа, текстовое описание формул и т.п., будет удаляться!

1.7. Требования к оформлению информационно–рекламного плаката.

Оригинал информационно-рекламного плаката должен отвечать следующим требованиям:

- Формат А3;
- Полноцвет (3 и более цветов);
- Назначение – реклама.

В электронном виде информационно-рекламный плакат должен отвечать следующим требованиям:

- Формат файла .jpeg
- Размер не более 150 Мб.

Информационно-рекламный плакат должен содержать визуальный образ продукта (услуги), логотип или товарный знак, слоган, контактные данные (ссылка на сообщество ВКонтакте).

1.8. Требования к формату и содержанию видеоролика

Формат и требования к видеоролику - о проекте и авторе:

- в видеоролике должна присутствовать начальная заставка не менее 3 секунд (название проекта и ФИО автора);
- в видеоролике должна присутствовать конечная заставка не менее 3 секунд (название проекта + ссылка на сообщество ВКонтакте);
- размер видеоролика не должен превышать 150 Мб, продолжительность – не более 110 сек.;
- формат видеоролика только в формате mp4/avi/mov;
- перед конечной заставкой видеоролика должен быть прорекламирован свой продукт/услуга по рекламной модели AIDA для ядра целевой аудитории, но не менее 20 секунд.
- в видеоролике должен присутствовать QR-код, или ссылка для перехода на информацию, подтверждающую правомерность использования аудио и видео материалов.

Формат и требования к видеоролику – рассказ о купце 18-19 века своего региона.

- формат видеоролика mp4/avi/mov;
- размер видеоролика не должен превышать 150 Мб.;
- продолжительность видеоролика не более 180 секунд;
- в видеоролике должен присутствовать QR-код, или ссылка для перехода на информацию, подтверждающую правомерность использования аудио и видео материалов.

1.9. Требования к внешней рецензии

В качестве приложения к бизнес-плану предоставляется внешняя рецензия \ экспертное заключение, которое должно быть написано независимым авторитетным экспертом (органы власти, организации по

поддержки МСП, Торгово-промышленная палата, Союз промышленников и предпринимателей России и т.п.). Рецензия должна быть предоставлена на предмет реалистичности и реализуемости данного проекта. Рецензия предоставляется на фирменном бланке организации выдавшей рецензию. Рекомендуемый объем – до 2 страницы шрифт 12 пп, TimesNewRoman, интервал 1,5 строки). Рецензия не входит в общий объем бизнес-плана и предоставляется отдельно.

1.10. Требования к оформлению материалов, подтверждающих проведение маркетингового исследования

Данные, приведенные в маркетинговом исследовании в формате MS Excel, могут использоваться (в том числе – корректироваться) в ходе работы на площадке.

Файл в формате MS Excel должен содержать собранные данные, анализ данных и выводы по каждой цели и (или) задачи маркетингового исследования. При проведении маркетингового исследования использовать различные методы сбора: первичные (наблюдение, опрос, эксперимент) и вторичные. Использование схем, графиков, диаграмм, присутствующих в представленном файле маркетингового исследования, должны строиться с помощью инструментов Excel. Запрещается использовать картинки, скрины, внешние схемы, за исключением сделанных скринов для анализа активностей конкурентов, рекламных постов конкурентов, элементов оформления сообществ и/или точек продажи конкурентов. В рамках маркетингового исследования требуется провести стратегический PEST-анализ, 5 сил Портера включающий активные ссылки на источники вторичных исследований.

Структура маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование состоит из обязательных листов и дополнительных.

Обязательные листы маркетингового исследования:

Лист 1 - Цели маркетингового исследования. На данном листе должны быть указаны цели, задачи, метод исследования, источники, результат и

выводы маркетингового исследования, а также ссылки на листы с используемыми массивами данных для выводов.

Лист 2 - Рабочая ссылка на google-опрос (яндекс-опрос). Проводимый опрос должен содержать вопросы, позволяющие достичь целей маркетингового исследования. В опросе соблюден баланс открытых, альтернативных и закрытых вопросов. Вопросы должны быть составлены таким образом, чтобы исключить сомнения, что ответы на них, могут быть использованы во вред опрашиваемому.

Лист 3 - Выгрузка данных google-опрос (яндекс-опрос)

Дополнительные листы маркетингового исследования:

Количество листов определяется самостоятельно конкурсантом в зависимости от поставленных целей маркетингового исследования. На данных листах должны быть размещены массивы данных, собранных при проведении маркетингового исследования. Анализ проводится на основе представленных данных. Выводы формулируются из проведенного анализа массива данных. Для наглядного представления информации данные, анализ и выводы на листах можно использовать в виде схем, графиков, диаграмм, построенных встроенным инструментом Диаграммы.

Приветствуется проведение полевых исследований, глубинных интервью и других коммуникативных способов выявления предпочтений (потребностей) целевой аудитории.

Формат и требования к маркетинговым исследованиям:

- определить возможные проблемы, стоящие перед бизнесом;
- определить цели маркетингового исследования;
- сформулировать задачи на основе проблем, стоящих перед бизнесом и целей;
- указать источники информации в виде гиперссылок при использовании «вторичных» исследований;
- продемонстрировать комплексность маркетингового исследования - с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор,

обработка, анализ данных), с другой - комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами);

- продемонстрировать системность;
- продемонстрировать связанность и целеустремленность - детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации;
- продемонстрировать универсальность - исследования могут быть проведены, исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения

Конкурсант должен продемонстрировать умение интегрировать первичные и вторичные данные для формирования всестороннего представления о рынке, потребностях клиентов и возможностях продукта.

Конкурсант обязан применять комплексный подход при сборе данных, включая методы опроса, наблюдения и эксперимента.

Недостаточно объективные, необоснованные исследования ведут к неправильным, искаженным рекомендациям. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

1.11. Требования к оформлению ссылки на группу (сообщество) VK

Ссылка на группу (сообщество) VK предоставляется в виде отдельного файла в формате MS Word, содержащего рабочую ссылку. Использование других российских каналов продвижения (avito, ozon и пр.) приветствуются, но оценка целевой аудитории и маркетинговых мероприятий будет осуществляться только по группе (сообществу) VK!

Группы (сообщество) VK будут анализироваться экспертами на заочном этапе оценки. Подписчики представленной группы должны соответствовать выбранному ядру целевой аудитории. В случае если в группе (сообществе)

будет более 30% накрученных подписчиков (ботов и офферов) – все аспекты, касающиеся оценивания маркетинговых инструментов, рекламных моделей, показателей эффективности рекламы, фактов проведения рекламных кампаний и т.п. - будут обнулены!

Оценка количества ботов и офферов будет проводиться инструментом https://targethunter.ru/ (Инструменты - Инструменты - Очистка от ботов).

Особые правила: Предоставление заведомо ложной или недостоверной информации влечет за собой обнуление оценок за соответствующие аспекты!

Модуль Б: Презентация бизнес-идеи и автора

Время на выполнение модуля: 60 минут

Защита модуля 5 минут на конкурсанта

Описание задания:

Цели этого модуля – оценить знания, умения, навыки и компетенции конкурсанта, которые используются для реализации проекта, а также способность публично продемонстрировать свою бизнес-идею; определить авторство конкурсанта при работе над бизнес-планом, глубину понимания и компетентности конкурсанта в предложенном бизнесе.

В рамках данного модуля конкурсанту необходимо показать, каким образом ему удалось выйти на конкретную бизнес-идею, представить метод(ы) генерации бизнес-идеи и объяснить, как эти методы были применены в его проекте. Конкурсант должен продемонстрировать, с помощью методов оценки реализуемости бизнес-идеи, реалистичность запуска бизнес-проекта.

Конкурсант должен обосновать и подтвердить документально знания, умения, навыки и компетенции, которые используются для реализации бизнес-проекта.

Конкурсанту нужно описать, какие роли и функциональные обязанности он будет исполнять в рамках бизнес-проекта.

Определить направления личного профессионального роста конкурсанта в бизнес-проекте с учетом его функциональных обязанностей.

Требуется как можно более точно и полно описать и предоставить реализуемый продукт или процесс оказания услуги. Представить их качественные характеристики, назначение и область применения, необходимость лицензирования, степень готовности к выпуску. Если вы производите и реализуете не один вид продукции, то возможно описание по группам продукции.

Необходимо продемонстрировать реальные прототипы своей продукции/ процесс оказания услуги.

На основе проведенного маркетингового исследования и анализа рынка и конкурентов следует указать не менее трех конкурентных преимуществ вашей компании (проекта) и продукта (услуги) для ядра целевой аудитории.

Конкурсанту необходимо прокомментировать ключевую бизнес-модель Александра Остервальдера, разработанную на основе маркетинговых исследований, финансового плана и бизнес-процессов вашего проекта. Все элементы этой модели должны быть согласованы между собой и не противоречить друг другу.

Постарайтесь продуктивно использовать время, выделенное на презентацию итогов работы по модулю Б: следует уложиться в отведенное время и использовать его максимально полно. В ходе презентации конкурсанту необходимо продемонстрировать свои ораторские, коммуникативные способности, использование (в разумных объемах) разнообразных средств и приемов презентации (технические средства презентации, флипп-чарт и пр.).

Вынесенная текстовая информация в презентации конкурсанта должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая информация – комфортно читаема, продуктивно использовать пространство на слайде. В презентации используется максимум 3 цвета, не более 3 шрифтов и не более 3 размеров шрифта. Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы по существу. Если слайды остаются без комментариев или комментарии носят общий характер (примеры таких комментариев «на этом слайде представлены факторы

конкурентноспособности», «модель Остервальдера представлена на слайде»), то информация, представленная на данном слайде, не оценивается.

Конкурсанту во время выполнения конкурсных заданий запрещается пользоваться инструментами искусственного интеллекта и нейросетями.

При защите эксперты оценивают качество выступления по модулю: контакт с аудиторией, уверенность, темп речи, громкость голоса, жестикуляция.

Конкурсант имеет возможность распечатывать материал, но не более одной страницы для защиты модуля.

Особые правила: Предоставление заведомо ложной или недостоверной информации влечет за собой обнуление оценок за соответствующие аспекты!

Модуль В: Целевая группа

Время на выполнение модуля: 60 минут

Защита модуля 5 минут на конкурсанта

Данный модуль основывается на проведенных маркетинговых исследованиях целевой аудитории. При презентации конкурсантом должны быть сформулированы исследовательские цели и задачи, методы сбора информации, методы анализа и инструменты маркетинговых исследований. Демонстрация фактического охвата целевой аудитории будет оцениваться на основании опубликованных постов до начала регионального этапа Чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы» не позднее Д-4.

Конкурсант, используя методику сегментации Ф.Котлера, должен определить и детально описать сегменты целевой аудитории по нескольким качественным и количественным характеристикам, которые присутствуют в проведенных и представленных маркетинговых исследованиях.

Выделить и обосновать выбор ядра целевой аудитории, на которую будет нацелена продукция (услуга).

Конкурсант должен, с использованием официальных статистических данных, максимально точно и достоверно оценить размер ядра целевой

аудитории, рассчитанный на основании проведенного маркетингового исследования, в количественном отношении и стоимостном выражении. Рассчитать размер прогнозируемой доли от общей величины ядра целевой аудитории в количественном отношении и стоимостном выражении, которую планирует занять компания в процессе своей деятельности.

Нужно показать планируемый охват ядра целевой аудитории. Необходимо продемонстрировать фактический охват ядра целевой аудитории.

Конкурсанту будет предоставлен доступ до группы (сообщества) ВКонтакте за 20 минут до окончания выделенного времени по модулю для демонстрации фактического охвата ядра целевой аудитории.

Конкурсант имеет возможность распечатывать материал, но не более одной страницы для защиты модуля.

Результаты работы над модулем представляются в виде публичной презентации. Необходимо постараться продуктивно использовать время, выделенное на презентацию итогов работы по модулю В.

Вынесенная текстовая информация в презентации конкурсантом должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая информация – комфортно читаема, продуктивно используйте пространства слайда. В презентации используется максимум 3 цвета, не более 3 шрифтов и не более 3 размеров шрифта. Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы по существу. Если слайды остаются без комментариев или комментарии носят общий характер (примеры таких комментариев «на этом слайде представлен планируемый охват», или «на слайде представлена сегментация целевой аудитории по Филиппу Котлеру»), то информация, представленная на данном слайде, не оценивается.

Конкурсанту во время выполнения конкурсных заданий запрещается пользоваться инструментами искусственного интеллекта и нейросетями.

Особые правила: Предоставление заведомо ложной или недостоверной информации влечет за собой обнуление оценок за соответствующие аспекты!

Модуль Г: Маркетинговое планирование

Время на выполнение модуля: 60 минут

Защита модуля 5 минут на конкурсанта

Описание задания:

Конкурсанту необходимо продемонстрировать SWOT-анализ, который основывается на представленных маркетинговых исследованиях PEST-анализа и анализа 5 сил Портера. Представить и обосновать выбор направлений развития бизнеса.

Демонстрация рекламных кампаний будет оцениваться на основании опубликованных постов до начала регионального этапа Чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы» не позднее Д-4.

Определить выбор маркетинговой стратегии по модели Ансоффа. Представить маркетинг-микс 4 Р, демонстрирующий комплексный подход к управлению маркетинговой деятельности.

Представить и обосновать выбор канала(ов) сбыта и продвижения.

Определить и обосновать стратегию ценообразования.

Сформулировать цель в области маркетинга, выраженную в клиентах на два года. Определить задачи в области маркетинга, позволяющие обеспечить достижение поставленной цели в области маркетинга.

Конкурсанту необходимо разработать детальный маркетинговый план, соответствующий сформулированной ранее цели и задачам в области маркетинга на два года с указанием ожидаемого результата, сроков и стоимости каждого мероприятия. Определить и обосновать рекламные мероприятия, применяемые для каждого этапа жизненного цикла клиента (Знакомство, Рассмотрение. Покупка). Представлен корректный маркетинговый бюджет в соответствии с поставленными целями и задачами в области маркетинга.

В соответствии с маркетинговым планом конкурсанты должны выбрать и обосновать рекламную(ые) модель(и) и маркетинговые инструменты, применяемые на этапах жизненного цикла клиента, и наиболее эффективные для данного продукта/услуги и целевой аудитории. Проанализировать

эффективность маркетинговых мероприятий в соответствии с жизненным циклом клиента.

Представить для каждого ядра целевой аудитории рекламные мероприятия, которые должны соответствовать сформулированным ценностным предложениям. Провести рекламные кампании нацелены на выбранный сегмент (пол, возраст, география и пр) с использованием ценностного(ых) предложения(ий).

Представить для каждого ядра целевой аудитории, определенную в маркетинговом исследовании, фактически реализованную рекламную кампанию, применяемую на этапах жизненного цикла клиента. Продемонстрировать на какой сегмент запущены рекламные кампании. Провести анализ результатов рекламной кампании по показателям эффективности. Определить и проанализировать стоимость привлечения 1 клиента, на основании проведенных рекламных кампаний и/или маркетинговых исследований.

Конкурсантам необходимо продемонстрировать использование группы (сообщество) в ВКонтакте для продвижения проекта.

В соответствии распоряжения Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций об ограничении доступа к социальным сетям Instagram и facebook запрещается их использование при продвижении проекта.

Определить обязанности конкурсанта в области маркетинга, не противоречащих функциональным обязанностям, возможность передачи некоторых функций на аутсорсинг или обосновать отсутствие такой необходимости.

Конкурсанту будет предоставлен доступ до группы (сообщества) ВКонтакте за 20 минут до окончания выделенного времени по модулю для демонстрации рекламного кабинета, охвата, статистики постов.

Конкурсант имеет возможность распечатывать материал, но не более одной страницы для защиты модуля.

Результаты работы над модулем представляются в виде публичной презентации.

Необходимо постараться продуктивно использовать время, выделенное на презентацию итогов работы по модулю Г.

Вынесенная текстовая информация в презентации конкурсантом должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая информация – комфортно читаема, продуктивно использовать пространство слайда. В презентации используется максимум 3 цвета, не более 3 шрифтов и не более 3 размеров шрифта. Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы по существу. Если слайды остаются без комментариев или комментарии носят общий характер (примеры таких комментариев «на этом слайде представлен SWOT-анализ», или «маркетинговые мероприятия представлены на слайде, сумма маркетингового бюджета составила 1400 рублей»), то информация, представленная на данном слайде, не оценивается.

Конкурсанту во время выполнения конкурсных заданий запрещается пользоваться инструментами искусственного интеллекта и нейросетями.

Особые правила: Предоставление заведомо ложной или недостоверной информации влечет за собой обнуление оценок за соответствующие аспекты!

Модуль Д: Планирование рабочего процесса

Время на выполнение модуля: 60 минут

Защита модуля 5 минут на конкурсанта

Описание задания:

Этот модуль направлен на визуализацию бизнес-процессов с использованием различных современных методик, приемов структурирования и нотаций, применение специализированных программных продуктов. В модуле оцениваются фактически примененные методы и средства управления и структурирования бизнес-процессов.

Представить и прокомментировать факт применения программного обеспечения для управления бизнесом.

Необходимо определить и обосновать выбор, как минимум, пяти ключевых бизнес-процессов, обеспечивающих конкурентные преимущества, реализацию ценностного предложения и успешную реализацию финансовых планов. Представить и прокомментировать показатели эффективности и результативности представленных бизнес-процессов.

Два бизнес-процесса, наиболее значимых для реализации проекта, из списка ключевых, представить в виде схемы, нотации (BPMN или IDEF0). А также необходимо продемонстрировать используемые инструменты при управлении этими бизнес-процессами, выделяя ответственное лицо и др. показатели. Эти бизнес-процессы должны быть выстроены в логической последовательности.

Конкурсанту необходимо продемонстрировать на представленных нотациях применение методики (концепции) управления производством (бизнес-процессами). При демонстрации прокомментировать основные моменты этой методики.

Также необходимо определить потребность в различных ресурсах (информационных, материальных, трудовых, финансовых) для обоснованных ключевых бизнес-процессов и представить их в стоимостном выражении.

На примере представленной нотации и анализа показателей результативности и эффективности бизнес-процессов конкурсанту необходимо продемонстрировать, как применяются управленческие решения на основании выбранной модели управления.

Необходимо провести количественную оценку факторов, существенно влияющих на развитие бизнеса. Определить наиболее важный фактор для проекта. Провести оценку влияния этого фактора на итоговый результат проекта. Разработать антикризисный план, на случай, когда изменения этого фактора пойдет по наихудшему для проекта сценарию.

Необходимо продемонстрировать использование программных средств для организации и управления бизнес-процессами, которые помогают работать с клиентской базой, собирать лиды, отслеживать действия клиентов и сотрудников, автоматизировать рутинные операции.

У конкурсанта есть возможность использовать онлайн-сервисы, не требующие установки и регистрации, для моделирования бизнес-процессов в формате BPMN (например, BPMN.io).

Конкурсант имеет возможность распечатывать материал, но не более одной страницы для защиты модуля.

Конкурсанту будет предоставлен доступ до облачных сервисов (программных продуктов) за 20 минут до окончания выделенного времени по модулю для демонстрации управления бизнес-процессами и по окончанию выделенного времени необходимо предоставить этот доступ оценочной группе экспертов.

Результаты работы над модулем представляются в виде презентации. Необходимо постараться продуктивно использовать время, выделенное на презентацию итогов работы по модулю Д.

Вынесенная текстовая информация в презентации конкурсантом должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая информация – комфортно читаема, продуктивно использовать пространство слайда. В презентации используется максимум 3 цвета, не более 3 шрифтов и не более 3 размеров шрифта. Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы по существу. Если слайды остаются без комментариев или комментарии носят общий характер (примеры таких комментариев «на этом слайде представлен бизнес-процесс», или анализ эффективности и результативности бизнес-процессов представлен на слайде), то информация, представленная на данном слайде, не оценивается.

Конкурсанту во время выполнения конкурсных заданий запрещается пользоваться инструментами искусственного интеллекта и нейросетями.

Особые правила: Предоставление заведомо ложной или недостоверной информации влечет за собой обнуление оценок за соответствующие аспекты!

Модуль Е: Технико-экономическое обоснование проекта, включая финансовые показатели

Время на выполнение модуля: 60 минут

Защита модуля 5 минут на конкурсанта

Описание задания:

В данном модуле конкурсанту следует представить бюджет инвестиций, отдельно выделяя расходы стартового этапа, приобретение объектов основных средств, формирование оборотного капитала. Привести и обосновать расчет потребности в оборотном капитале.

Необходимо определить и обосновать объем привлекаемого финансирования на основании данных бюджета движения денежных средств.

Конкурсанту необходимо представить и обосновать свой способ ведения бухгалтерского учета.

Конкурсанту необходимо обосновать выбор системы налогообложения, налоговые и другие обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды Республики Калмыкия. Рассчитать и интерпретировать значимые экономические показатели (PP, DPP, NPV, IRR, IP и другие) с учетом представленной бизнес-идеи.

Провести оценку структуры и динамики статей доходов и расходов, влияющих на финансовый результат.

В рамках выполнения модуля конкурсанту необходимо внести изменения в финансовую модель в формате Excel и отобразить в ней получение в феврале 2026 г. меры поддержки в виде привлечения микрозайма на льготных условиях (условия и ставки определяются из рекомендованного перечня займов) – для достижения конкретной цели развития бизнеса.

Минимальная сумма займа – 300 тыс. руб., начало погашения – с первого периода. Досрочное погашение не применяется.

Результаты работы сдаются в виде финансовой модели в формате Excel, а логика внесения изменений и их влияние на итоговый результат должны быть прокомментированы в выступлении.

Расчеты должны быть реалистичными и правильно выполненными. Кроме того, необходимо обратить внимание на практико-ориентированность, с одной стороны, и на точные расчеты, с другой стороны.

Конкурсант должен быть осведомлен о том, что эксперты обращают внимание на понимание расчетов стоимости и проверяет, являются ли цифры реалистичными.

Оценивающие эксперты проверяют корректность расчетов финансовых показателей, ориентируясь на презентацию, финансовую модель, бизнес-процессы и данные, указанные в бизнес-плане.

Конкурсант имеет возможность распечатывать материал, но не более одной страницы для защиты модуля.

Защита модуля проводится в форме публичной презентации. Необходимо постараться продуктивно использовать время, выделенное на презентацию итогов работы по модулю.

Вынесенная текстовая информация в презентации конкурсантом должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая информация – комфортно читаема, продуктивно использовать пространство слайда. В презентации используется максимум 3 цвета, не более 3 шрифтов и не более 3 размеров шрифта. Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы по существу. Если слайды остаются без комментариев или комментарии носят общий характер (примеры таких комментариев «на этом слайде представлены экономические расчеты», или «NPV составляет 120, он положительный»), то информация, представленная на данном слайде, не оценивается.

Конкурсантам во время выполнения конкурсных заданий запрещается пользоваться инструментами искусственного интеллекта и нейросетями.

Особые правила: Предоставление заведомо ложной или недостоверной информации влечет за собой обнуление оценок за соответствующие аспекты!

Модуль Ж: Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в регионе

Модуль Ж1 Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в регионе

Время на выполнение модуля: 60 минут

Защита модуля Ж1: 5 минут на конкурсанта

Описание задания:

Конкурсанты должны показать, как будет развиваться бизнес-проект с учетом стратегии социально-экономического развития Республики Калмыкия и её приоритетных направлений.

В ходе выполнения модуля конкурсанты должны продемонстрировать, представить убедительные доказательства участия проекта в различных видах мер поддержки МСП (региональных, федеральные, негосударственные, вузовские и др.). Продемонстрировать убедительные доказательства факта получения в различных видах мер поддержки МСП (например, компенсация части затрат на уплату страховых взносов, гранты социальным предпринимателям и др.).

Конкурсант должен представить и прокомментировать динамику развития проекта.

Конкурсант должен продемонстрировать умения владения навыками деловой переписки, составления коммерческих предложений, с помощью которых они планируют или осуществляют свои коммуникации. Необходимо показать, каким образом конкурсант в проекте использует электронную почту, социальные сети и рекламу в региональных пабликах таких, как Калмыкия NEWS, Подслушано Калмыкия, Элиста Онлайн и т.д.

Конкурсант должен представить и обосновать перспективы развитие проекта в Республике Калмыкия.

Эксперты проверяют и оценивают полноту и качество контента представленных аккаунтов в социальных сетях Республики Калмыкия, наполненность, информативность.

При демонстрации прототипов своей продукции/услуги прокомментировать ценностное предложение для ядра целевой аудитории.

В данном модуле необходимо продемонстрировать умение пользоваться различными программными средствами для целей бизнеса при коммуникации со своими деловыми партнерами и клиентами.

Оценка презентации строится на основе учета способности конкурсанта приводить доводы и обоснованные аргументы, демонстрировать грамотную устную речь, а также способность быстро реагировать на различные форс-мажорные обстоятельства.

Отдельным критерием в презентации является саморефлексия – способность конкурсанта отслеживать собственное движение в рамках чемпионата, учитывать и исправлять ошибки, на которые указали эксперты. А также способность оперативно реагировать на возникающие непредвиденные обстоятельства и способность конкурсанта решать возникающие задачи.

Конкурсанту будет предоставлен полный Internet доступ за 20 минут до окончания выделенного времени по модулю для демонстрации умений владения навыками деловой переписки, представления коммерческих предложений, как в проекте используются социальные сети, электронная почта.

Конкурсант имеет возможность распечатывать материал, но не более одной страницы для защиты модуля.

Постарайтесь продуктивно использовать время, выделенное на презентацию итогов работы по модулю Ж: следует уложиться в отведенное время и использовать его максимально полно.

Вынесенная текстовая информация в презентации конкурсантом должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая информация – комфортно читаема, продуктивно использовать пространство слайда. В презентации используется максимум 3 цвета, не более 3 шрифтов и не более 3

размеров шрифта. Темп речи должен быть легко воспринимаемым. В се слайды должны быть прокомментированы по существу. Если слайды остаются без комментариев или комментарии носят общий характер (примеры таких комментариев «на этом слайде представлены меры поддержки», или «на этом слайде отображена переписка с партнером»), то информация, представленная на данном слайде, не оценивается.

Конкурсанту во время выполнения конкурсных заданий запрещается пользоваться инструментами искусственного интеллекта и нейросетями.

Отдельно оценивается дресс-код конкурсанта либо деловой стиль, либо форма, отражающая специфику проекта, отрасли и (или) региона. Рекомендованная форма одежды делового стиля при защите модуля Ж: для мужчин - официальный пиджак или жакет черного/синего/серого цвета, черные/синие/серые брюки, белая рубашка, черный/синий/серый галстук без рисунка или с символикой чемпионата, черные/синие/серые носки и черные/синие ботинки. Для женщин: официальный пиджак или куртка темного цвета, черные/синие/серые брюки или юбка до колен, белая блузка без воротника или с небольшим воротником, черные или телесного цвета бесшовные колготки (чулки) и черные/синие туфли.

Особые правила: Предоставление заведомо ложной или недостоверной информации влечет за собой обнуление оценок за соответствующие аспекты!

Модуль Ж2 Ведение переговоров с клиентом

Защита модуля Ж2: 5 минут на конкурсанта

Описание задания:

Конкурсант должен продемонстрировать коммуникационные навыки ведения деловых переговоров с клиентом из числа представителей ядра целевой аудитории по выявлению предпочтений предлагаемой услуги или продукции. Время ведения переговоров 5 мин. Оценивающие эксперты проверяют нормы ведения деловых переговоров, выявленные ценности для клиента в формате диалога через фокус на интересы клиента, четкость сформулированных

ценностей для клиента, а также получение обратной связи от клиента. Инициатором деловых переговоров является конкурсант.

В завершении переговоров конкурсанту необходимо озвучить коммерческое предложение с фразы «Мое коммерческое предложение…».

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ[2]

Главный эксперт распределяет Экспертов по группам (состав группы не менее трех человек) для выставления оценок. Каждая группа должна включать в себя как минимум одного опытного эксперта. Эксперт не оценивает конкурсантов из своей образовательной организации/региона.

Соревнования по компетенции «Предпринимательство» проводятся по модульному принципу в два этапа (Заочный этап: за месяц до этапа чемпионата выполняется Модуль А (оценивание модуля происходит за четыре дня до начало этапа чемпионата); Очный этап в дни чемпионата: выполняются модули Б - Ж).

Во время соревнования конкурсанты имеют право пользоваться только тем электронным материалом, который был предоставлен до начала регионального этапа Чемпионата по профессиональному мастерству «Профессионалы» не позднее Д-4 на электронный адрес главного эксперта _____:

1. Бизнес-план в формате Word;
2. Обязательные приложения:

- Видеоролик о проекте и авторе в формате mp4/avi/mov, длительностью не более 110 секунд.
- Видеоролик - рассказ о купце 18-19 века своего региона в формате mp4/avi/mov, длительностью не более 180 секунд.
- Информационно-рекламный плакат в формате .jpeg.
- Внешняя рецензия в формате .pdf.
- Файл со ссылкой на группу (сообщество) VK.
- Материалы, подтверждающие проведение маркетингового исследования в формате Ms Excel.
- Финансовая модель в формате MS Excel.

[2] *Указываются особенности компетенции, которые относятся ко всем возрастным категориям и чемпионатным линейкам без исключения.*

- Копии документов, подтверждающих регистрацию ИП (регистрацию конкурсанта в качестве самозанятого), открытие расчетного счета в банке и движение денежных средств на счете (для самозанятых - справку Справка о состоянии расчетов (доходах) по налогу на профессиональный доход на дату Д-6), подтверждающее предпринимательскую деятельность (документы предоставляются в тех случаях, когда ИП, самозанятый зарегистрирован).
- Копии документов, подтверждающие факт получения конкурсантом мер поддержки МСП (региональных, федеральные, негосударственные, вузовские и др.).

Если конкурсант высылает на почту Главного эксперта бизнес-план с задержкой до 6 часов, то оценивающие эксперты выставят нули за судейские аспекты модуля А. Если задержка составит более 6 часов, то конкурсанту выставляют нули за все аспекты модуля А. Если одно или более обязательных приложений будет выслано на почту Главного эксперта после 9.00 за четыре дня до начала чемпионата, это влечет за собой обнуление соответствующего аспекта в схеме критериев оценки.

Если конкурсант предоставляет позднее 09.00 часов местного времени за один день до начала чемпионата: три бумажные копии бизнес-плана, оригинал внешней рецензии\экспертного заключения независимого авторитетного эксперта (органа власти, организации по поддержки МСП, Торгово-промышленной палаты, Союза промышленников и предпринимателей России и т.п.), информационно-рекламный плакат, оригиналы документов, подтверждающие факт получения конкурсантом мер поддержки МСП (региональных, федеральные, негосударственные, вузовские и др.), то по соответствующим аспектам критерия оценка не производится.

Нечитаемые графические материалы (рисунки, диаграммы, схемы и т.п.) в бизнес-плане, по решению экспертного сообщества, будут удалены из электронных материалов конкурсантов, не будут оцениваться, и не предоставляются конкурсанту для работы на чемпионате.

В финансовых расчетах (финансовой модели) любая информация, не касающаяся финансовой части, такая как расчеты эффективности рекламы, картинки, скрины из документа, текстовое описание формул и т.п., будет удаляться!

В маркетинговом исследовании в формате Excel запрещается использовать картинки, скрины, внешние схемы, за исключением сделанных скринов для анализа активностей конкурентов, рекламных постов конкурентов, элементов оформления сообществ и/или точек продажи конкурентов. Найденные запрещенные материалы в маркетинговом исследовании, по решению экспертного сообщества, будут удалены из электронных материалов конкурсантов, не будут оцениваться, и не предоставляются конкурсанту для работы на чемпионате.

Если конкурсант использует заготовки при выполнении конкурсного задания, такие фрагменты будут выявлены и удалены, а по соответствующим аспектам получат нулевой балл.

В соответствии распоряжения Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций об ограничении доступа к социальным сетям Instagram и facebook запрещается их использование при продвижении проекта.

Для знакомства участников чемпионата конкурсанты не позднее двух дней до начала этапа чемпионата профессионального мастерства предоставляют: информацию о себе и своей бизнес идеи на электронный адрес главного эксперта gzayana@mail.ru. Предоставленный материал не оценивается. Данную информацию предоставляют в виде отдельного файла в формате MSWord не более 2-х страниц, содержащего следующую информацию:

- фото конкурсанта и эксперта-наставника;
- наименование региона;
- ФИО конкурсанта;
- ФИО эксперта-наставника;
- место учебы конкурсанта;

- место работы эксперта-наставника;
- наименование проекта, представляемого конкурсантом чемпионата;
- суть проекта (описание в 2-3 предложениях).

Модуль А Бизнес-план начинает оцениваться членами Жюри за четыре дня до чемпионата, но не позднее первого соревновательного дня.

В первый соревновательный день проходит публичное собеседование по сути и форме представленных бизнес- планов (Модуль А. Бизнес-план). Рабочие модули Б - Ж будут представлены экспертам и зрителям на соревновательной площадке. Эксперты оценивают проекты конкурсантов и присуждают баллы в соответствии с критериями.

Каждый модуль подробно обсуждается до начала работы (как правило, начиная за один день до начала чемпионата), чтобы неясные вопросы, которые могут возникнуть в процессе соревнования, были прояснены заранее. По поводу выполнения модуля А и подготовки бизнес-плана конкурсант получает (не позднее, чем за 7 дней до начала чемпионата) конкурсное задание на официальном сайте чемпионата.

Соревнование проводится в два этапа: заочный (разработка, анализ и оценка представленных бизнес-планов) и очный (защита по сути и форме бизнес-плана, защита проектов, их развитие и продвижение продукции/услуги).

Не позднее, чем за 7 дней до чемпионата публикуется Конкурсное задание, которое состоит из тех же модулей, которые приведены в настоящем Конкурсном задании.

Рекомендации по оформлению электронной презентации

Электронная презентация – электронный документ, представляющий собой набор слайдов, предназначенных для демонстрации проделанной работы.

Целью презентации является визуальное представление замысла конкурсанта, максимально удобное для восприятия.

Электронная презентация должна показать то, что трудно объяснить на словах. Следует предусмотреть достаточное количество времени для ознакомления с информацией, представленной на слайде. Текст, таблицы,

картинки, графики, фотографии легко читаемы. В презентации используется максимум 3 цвета, не более 3 шрифтов и не более 3 размеров шрифта.

Требования к оформлению слайдов

Титульный слайд электронной презентации

Презентация начинается со слайда, содержащего название работы и имени конкурсанта. Эти элементы обычно выделяются более крупным шрифтом, чем основной текст презентации.

В качестве фона первого слайда можно использовать рисунок или фотографию, имеющую непосредственное отношение к теме презентации, однако текст поверх такого изображения должен читаться очень легко.

Подобное правило соблюдается и для фона остальных слайдов. Тем не менее, монотонный фон или фон в виде мягкого градиента смотрятся на первом слайде тоже вполне эффектно.

Общие требования к электронной презентации

Необходимо использовать максимальное пространство экрана (слайда) – например, растянув рисунки.

Дизайн должен быть простым и лаконичным.

Каждый слайд должен иметь заголовок.

Оформление слайда не должно отвлекать внимание экспертов от его содержательной части.

Завершать презентацию следует кратким резюме, содержащим ее основные положения, важные данные, прозвучавшие в докладе, и т.д.

Оформление заголовков электронной презентации

Назначение заголовка – однозначное информирование аудитории о содержании слайда.

В заголовке нужно указать основную мысль слайда.

Все заголовки должны быть выполнены в едином стиле (цвет, шрифт, размер, начертание).

Текст заголовков должен быть размером 24 – 36 пунктов. Точку в конце заголовков не ставить.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде

Информационных блоков не должно быть слишком много (от 3 до 6).

Рекомендуемый размер одного информационного блока не более 1/2 размера слайда.

Желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга.

Ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить.

Информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки – слева направо.

Наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда.

Логика предъявления информации на слайдах в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Выбор шрифтов

Для оформления презентации следует использовать стандартные, широко распространенные шрифты, такие как Arial, Tahoma, Verdana, Times New Roman, Calibri

Размер шрифта для информационного текста – 22-24 пункта. Шрифт менее 20 пунктов плохо читается при проекции на экран, но и чрезмерно крупный размер шрифта затрудняет процесс беглого чтения.

При создании слайда необходимо помнить о том, что резкость изображения на большом экране обычно ниже, чем на мониторе.

Прописные буквы воспринимаются тяжелее, чем строчные.

Жирный шрифт, курсив и прописные буквы используйте только для выделения.

Цветовая гамма и фон

Слайды могут иметь монотонный фон или фон-градиент. Для фона желательно использовать цвета пастельных тонов.

Цветовая гамма текста должна состоять не более чем из трех цветов.

Назначив каждому из текстовых элементов свой цвет (например, заголовки – синий, текст – черный и т.д.), необходимо следовать такой схеме на всех слайдах.

Необходимо учитывать сочетаемость по цвету фона и текста.

Белый текст на черном фоне читается плохо.

Стиль изложения

Следует использовать минимум текста. Текст не является визуальным средством.

Ни в коем случае не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем больше времени необходимо выделить на его представление.

Рекомендуется помещать на слайд только один тезис. Распространенная ошибка – представление на слайде более чем одной мысли. Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи, лучше поместить туда важные тезисы, акцентируя на них внимание в процессе своей речи.

Не переписывайте в презентацию свой доклад.

Демонстрация презентации на экране – вспомогательный инструмент, иллюстрирующий вашу речь.

Следует сокращать предложения. Чем меньше фраза, тем она быстрее усваивается.

Текст на слайдах лучше форматировать по ширине.

Если возможно, лучше использовать структурные слайды вместо текстовых.

В структурном слайде к каждому пункту добавляется значок, блок-схема, рисунок – любой графический элемент, позволяющий лучше запомнить текст.

Следует избегать эффектов анимации текста и графики,

Оформление графической информации, таблиц и формул

Рисунки, фотографии, диаграммы, таблицы, формулы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде.

Желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления.

Цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда.

Иллюстрации и таблицы должны иметь заголовок.

Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом.

Иллюстрации, таблицы, формулы, заимствованные из работ, не принадлежащих конкурсантам, должны иметь ссылки.

Используя формулы желательно не отображать всю цепочку решения, а оставить общую форму записи и результат.

На слайд выносятся только самые главные формулы, величины, значения.

После создания и оформления презентации необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление. Проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране) и сколько времени потребуется на её показ.

Основные требования к выступлению конкурсанта

Конкурсант не суетится, эмоционально не «чеканит» фразы, не скрывая своих убеждений, всем своим видом подчеркивая уверенность в правоте используемых аргументов.

1. Внешность и манеры. Конкурсант должен хорошо выглядеть, быть опрятно, безукоризненно одет. Не рекомендуется одеваться ярко, вызывающе, экстравагантно, Лицо должно быть серьезным и приветливым, но не хмурым, печальным или чем-то недовольным. Не забывайте, что огромную роль в воздействии на аудиторию играет обаятельная улыбка оратора. Нельзя всю речь произносить с застывшим лицом, хотя и улыбчивым. Это будет уже маска.

2. Уверенность. Конкурсант должен держать себя уверенно.

3. Контакт с аудиторией. Конкурсант должен переводить взгляд с одного слушателя на другого для демонстрации эффекта беседы с присутствующими. Должен удостовериться в том, что аудитория воспринимает

и понимает доводимую информацию. Конкурсант должен взаимодействовать с аудиторией и интегрировать её обратную связь в ход презентации.

4. Голос. Речь конкурсанта должна быть не быстрая, легко воспринимаемая. Средний темп речи – примерно 100-120 слов в минуту. При этом наиболее важные в смысловом отношении мысли высказываются в замедленном темпе. Конкурсант должен говорить не тихо и не громко. Его должна слышать вся аудитория. По высоте голос может быть низким, высоким, средним, это зависит от его природы. Главное, чтобы он был естественным. Выступающий должен избегать монотонности, обращая внимание на темп речи, силу и высоту голоса.

5. Интонация. Избегать монотонности, выделять ключевые моменты в докладе. Делать логические ударения.

6. Жесты. Слушатель может использовать жестикуляцию, но помня, что они должны быть естественными. Нельзя жестикулировать постоянно, безостановочно.

2.1. ЛИЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНКУРСАНТА

Нулевой - нельзя ничего привозить.

2.2. МАТЕРИАЛЫ, ОБОРУДОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТЫ, ЗАПРЕЩЕННЫЕ НА ПЛОЩАДКЕ

Конкурсантам, экспертам-наставникам, сопровождающим не разрешается пользоваться и приносить в зоны чемпионата любые электронные устройства и устройства связи: мобильные телефоны, планшеты, карты памяти, а также средства коммуникации, например, диктофоны, смарт-часы и т.п.

Эксперты-наставники, индустриальные эксперты, руководители группы оценок при участии в процедуре проведения оценки конкурсантов сдают мобильные телефоны, карты памяти и другие средства коммуникации, например, диктофоны, смарт-часы и т.п.

Экспертам-наставникам запрещено приносить и пользоваться мобильными телефонами, планшетами и средствами коммуникации при работе с критериями оценивания.

Конкурсантам во время выполнения конкурсных заданий запрещается пользоваться инструментами искусственного интеллекта и нейросетями.

3. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Инструкция по заполнению матрицы конкурсного задания

Приложение 2. Матрица конкурсного задания

Приложение 3. Инструкция по охране труда

Приложение 4. Чек-лист компетенции