



ВСЕРОССИЙСКОЕ
ЧЕМПИОНАТНОЕ
ДВИЖЕНИЕ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ
МАСТЕРСТВУ

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ «Предпринимательство» (юниоры)

Региональный этап

Чемпионата по профессиональному мастерству
«Профессионалы» Пермского края в 2024 г.

г. Пермь, 2024 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:

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ	2
1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОМПЕТЕНЦИИ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. ТРЕБОВАНИЯ К СХЕМЕ ОЦЕНКИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.4. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив)	27
2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ	37
2.1. Личный инструмент конкурсанта	37
3. Приложения	38

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

Компетенция направлена на формирование навыков в сфере создания и управления собственным бизнесом, направленного на обеспечение и/или создание новых благ и ценностей, производство и продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг, а также на формирование новых рабочих мест, формирование социальной ответственности перед обществом и государством.

Кроме профессиональных навыков по бизнес-планированию и управлению проектом, предпринимательский skill-set определяется умением принимать продуктивные управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях, адаптивностью, командностью, коммуникативностью, способностью к обоснованному риску, умением использовать новые технологии для создания своего дела или предприимчивости на рабочем месте, повышая эффективность профессиональной деятельности.

Это командные соревнования (в каждой команде два участника). Команда 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 командам 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 обуславливает 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 наиболее актуальных требований работодателей отрасли.

Целью соревнований по компетенции является демонстрация лучших практик и высокого уровня выполнения работы по соответствующей рабочей специальности или профессии.

Требования компетенции являются руководством для подготовки конкурентоспособных, высококвалифицированных специалистов / рабочих и участия их в конкурсах профессионального мастерства.

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-план команды	8
	Обобщенная трудовая функция Экономический анализ деятельности организации	
	Трудовая функция Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	
	Трудовые действия:	

<ul style="list-style-type: none"> – Сбор и обработка исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации. 	
<ul style="list-style-type: none"> – Выполнение расчетов по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов продукции, производимых услуг. 	
<ul style="list-style-type: none"> – Мониторинг изменения данных для проведения расчетов экономических показателей организации. 	
<ul style="list-style-type: none"> – Формирование и проверка планов финансово-экономического развития организации. 	
<ul style="list-style-type: none"> – Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации. 	
<ul style="list-style-type: none"> – Проведение расчетов экономических и финансово-экономических показателей на основе типовых методик с учетом нормативных правовых актов. 	
<ul style="list-style-type: none"> – Проведение экономического анализа хозяйственной деятельности организации. 	
<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – роль и значение бизнес-плана; – существенные различия типов бизнес-планов (Коммерческо-производственный; инвестиционный; антикризисный; диверсификационный; «учебный»); – применение способов «генерации» и выбора бизнес-идеи; – методы оценки реализуемости бизнес-идеи (включая затраты, риски и гарантии); – коммуникационные приемы для представления бизнес-идеи людям, незнакомым с ней; – важность выбора подходящего названия компании; – как оценивать конкурентоспособность бизнес-идеи; – важность соблюдения авторских прав относительно используемых аудио, видео, графических и прочих материалов; – доступные способы получения рецензии независимых компетентных экспертов на свою бизнес-идею (бизнес-план); – способы и методы реализации исследовательской и проектной деятельности. 	
<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – различать типы бизнес-планов (Коммерческо-производственный; инвестиционный; антикризисный; диверсификационный; «учебный»), – делать обоснованный выбор подходящего типа бизнес-плана; – разрабатывать и грамотно оформлять бизнес-план предпринимательского проекта; – развивать идеи до коммерческих-предложений; – оценивать риски, связанные с бизнесом; – создавать, анализировать бизнес-концепцию и обоснованно выбирать бизнес-модель собственного бизнеса; – предлагать идеи для дальнейшего развития бизнеса (в т.ч. в порядке диверсификации); – применять методы принятия оптимальных решений; 	

	<ul style="list-style-type: none"> – принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели; – Проводить анализ ближнего внешнего окружения – обосновывать ценности и оценивать миссию проекта/бизнеса и цели; – с разными целями эффективно общаться с различными аудиториями; – представлять (презентовать) идеи, дизайн, видения и решения разными способами (видео, плакаты и пр.). – получить независимую оценку/ рецензию независимых компетентных экспертов на свою бизнес-идею (бизнес-план – продемонстрировать экологическое мышление в разных формах деятельности. 	
2	Организация работы	5
	Обобщенные трудовые функции: <ul style="list-style-type: none"> – Экономический анализ деятельности организации – Работа с заинтересованными сторонами 	
	Трудовые функции <ul style="list-style-type: none"> – Взаимодействие с заинтересованными сторонами 	
	Трудовые действия: <ul style="list-style-type: none"> – Подготовка исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации. 	
	<ul style="list-style-type: none"> – Выявление и документирование истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей. 	
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – значение эффективного планирования и организации труда; – значение организации эффективной деловой переписки и пересылки документов; – положения техники безопасности и охраны труда, лучшие практики; – важность поддержания рабочего места в порядке, принципы оценивания и техники обеспечения качества. – актуальность и востребованность на рынке труда формируемых бизнесом/бизнес-идеями. 	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. 	
3	Формирование навыков коллективной работы и управление	5
	Обобщенные трудовые функции: <ul style="list-style-type: none"> – Работа с заинтересованными сторонами 	
	Трудовые функции	

	– Взаимодействие с заинтересованными сторонами	
	Трудовые действия:	
	– Согласование с заинтересованными сторонами выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей.	
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – важность постоянного профессионального роста; – важность слаженной командной работы; – сильные и слабые стороны каждого члена команды; – перспективы для достижения успеха команды; – важность формирования мотивации к труду (потребности к приобретению профессии). 	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инициировать и развивать сотрудничество на основе проектов; – оценивать свои навыки проведения переговоров и убеждения; – оценивать роль каждого участника команды/проекта; – разрабатывать подходящие стратегии для разрешения сложных ситуаций во время совместной работы; – справляться со стрессовыми ситуациями; – использовать методы принятия решений, опираясь на мнение команды; – уважать мнение других участников команды; – применять способы и приемы поиска информации, связанной с профессиональной деятельностью и предметностью проекта. 	
4	Целевая аудитория	16
	<p>Обобщенные трудовые функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга – Заключение и сопровождение договоров страхования 	
	<p>Трудовые функции</p> <ul style="list-style-type: none"> – Подготовка к проведению маркетингового исследования – Изучение рынка и подготовка к продаже страховых продуктов 	
	Трудовые действия:	
	– Выявление проблем и формулирование целей исследования.	
	– Планирование проведения маркетингового исследования.	
	– Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования.	
	– Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации.	
	– Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования.	
	– Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования.	
	– Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики.	
	– Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.	
	– Формирование предложений по совершенствованию товарной политики.	
	– Формирование предложений по совершенствованию ценовой	

	политики.	
	– Анализ действующих условий страхования в страховой организации.	
	– Изучение потенциального спроса на страховые продукты для физических и юридических лиц.	
	– Оценка возможностей страховой организации в удовлетворении потребностей в страховых продуктах.	
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; суть B2G бизнеса; – коммуникационные приемы для объяснения определения целевой аудитории. 	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценить значение целевых аудиторий; – 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. 	
5	Планирование рабочего процесса	16
	<p>Обобщенные трудовые функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей – Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта 	
	<p>Трудовые функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей – Денежное измерение объектов бухгалтерского учета и текущая группировка фактов хозяйственной жизни – Итоговое обобщение фактов хозяйственной жизни – Составление бухгалтерской (финансовой) отчетности 	
	<p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Разработка стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними. 	
	– Подготовка заинтересованных сторон к сотрудничеству	

	(разъяснение, обучение).	
	– Взаимодействие с заинтересованными сторонами и мониторинг заинтересованных сторон.	
	– Выявление и документирование истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей.	
	– Оценка ресурсов, необходимых для реализации решений.	
	– Оценка эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью.	
	– Мониторинг изменения данных для проведения расчетов экономических показателей организации.	
	– Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации.	
	– Расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации.	
	– Денежное измерение объектов бухгалтерского учета и осуществление соответствующих бухгалтерских записей.	
	– Составление отчетных калькуляций, калькуляций себестоимости продукции (работ, услуг), распределение косвенных расходов, начисление амортизации активов в соответствии с учетной политикой экономического субъекта.	
	– Контроль тождества данных аналитического учета оборотам и остаткам по счетам синтетического учета.	
	– Подготовка пояснений, подбор необходимых документов для проведения внутреннего контроля, государственного (муниципального) финансового контроля, внутреннего и внешнего аудита, ревизий, налоговых и иных проверок.	
	– Координация и контроль выполнения работ по анализу финансового состояния экономического субъекта.	
	– Руководство работой по управлению финансами исходя из стратегических целей и перспектив развития экономического субъекта.	
	– Подготовка предложений для включения в планы продаж продукции (работ, услуг), затрат на производство и подготовка предложений по повышению рентабельности производства, снижению издержек производства и обращения.	
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Суть бизнес-процессов, которые управляют функционированием системы (управляющие: Корпоративное управление, Стратегический менеджмент); – Суть бизнес-процессов, которые составляют основной бизнес компании и создают основной поток доходов (операционные: Снабжение, Производство, Маркетинг, Продажи и взыскание долгов.); – Суть бизнес-процессов, которые обслуживают основной бизнес (поддерживающие: Бухгалтерский учет, Подбор персонала, Техническая поддержка и др.); – Аннотации, применяемые для моделирования бизнес-процессов (BPMN – функциональная последовательность работ; EPC – событийная последовательность работ; IDEF0 – 	

	<p>логическая последовательность работ);</p> <ul style="list-style-type: none"> – Описание бизнес-процессов для производства конкретных товаров/услуг; – Описание полного жизненного цикла бизнес-процесса; – Пошаговое развития бизнес-процессов, от идеи до получения результата; – Суть и способы планирования работ (в т.ч. диаграмму Гантта); – Коммуникационные приемы для объяснения бизнес-процессов. 	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – различать и структурировать для своего проекта управляющие, операционные и поддерживающие бизнес-процессы; – 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; – строить диаграмму Гантта (как минимум, на период от 1 месяца до и от 2 месяцев после чемпионата); – эффективно объяснять бизнес-процессы разным аудиториям и с разной целью (в том числе – воспроизводить бизнес-процессы схематично в соответствии с выбранной нотацией (BPMN; EPC; IDEF0). 	
6	Маркетинговое планирование/Формула маркетинга	15
	<p>Обобщенные трудовые функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга – Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 	
	<p>Трудовые функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Систематизация (объективных) ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием информационных интеллектуальных технологий – Составление контекстно-медийного плана продвижения – Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения вебсайта – Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» – Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» – Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация – Проведение аналитических работ по изучению конкурентов – Разработка стратегии продвижения в социальных медиа – Привлечение пользователей в интернет-сообщество – Проведение рекламных кампаний в социальных медиа 	

	– Продажа страховых продуктов и оформление договоров страхования	
	Трудовые действия:	
	– Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	
	– Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	
	– Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	
	– Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж	
	– Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	
	– 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	
	– Составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
	– Оценка соответствия тематики продвигаемого ресурса и площадки в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
	– Составление отчета об условиях размещения информации на подобранных площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
	– Регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
	– Размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
	– Реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
	– 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 плана медиа продвижения	
	– Разработка стратегии таргетирования показа рекламных баннеров.	
	– Подбор площадок для размещения медийной рекламы.	

	– Размещение медийных баннеров на площадках	
	– Анализ и мониторинг информационного поля бренда, личности, организации	
	– Поиск и анализ конкурирующих субъектов, присутствующих в социальных медиа.	
	– Составление аналитической записки по проведенному анализу	
	– Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа	
	– Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа	
	– Составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа	
	– Обобщение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи.	
	– Проведение конкурсов в социальных медиа.	
	– Проведение опросов в социальных медиа.	
	– Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе.	
	– Составление медиа плана проведения рекламной кампании	
	– Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений	
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – различные маркетинговые стратегии; – конкретные цели маркетинга – цели маркетингового планирования; – 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 VK – 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; 	

	<ul style="list-style-type: none"> – эффективность каждого конкретного рекламного мероприятия; – возможность аутсорсинга 	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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). – управлять бюджетом и финансовыми потоками. – проводить холодные звонков. – 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. – медийная сеть (блоггеры, влиятельные лица, редакторы). Наличие существующей сети блоггеров, влиятельных лиц или редакторов. Особенно в нишевом пространстве. Это может быть чрезвычайно ценным и может использоваться в качестве инструмента для ведения переговоров с точки зрения найма на работу, заключения контрактов или получения более высоких зарплат. – разрабатывать технические заданий для подрядчиков (дизайнеров/копирайтеров/ программистов и т.п.) – создавать обратную связь с потребителями. Предоставление и получение отзывов. – формировать отчетность по маркетинговым программам. Анализ КРІ 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. 	
7	Финансовые инструменты	10
	Обобщенные трудовые функции:	

	<ul style="list-style-type: none"> – Формирование и прогнозирование цен на товары, работы и услуги – Экономический анализ деятельности организации 	
	<p>Трудовые функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости – Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации – Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками 	
	<p>Трудовые действия:</p>	
	– Проведение анализа рынка товаров, работ, услуг	
	– Мониторинг цен на приобретаемые организацией товары, работы, услуги	
	– Исследование рынка поставщиков товаров, работ, услуг	
	– Ведение базы поставщиков товаров, работ и услуг	
	– Выполнение необходимых вспомогательных расчетов и вычислений	
	– Обработка и систематизация ценовых показателей	
	– Систематизация и обобщение информации о заключенных договорах	
	– Формирование и обновление информации в базе данных	
	– Хранение и архивирование полученных данных, информации, документов	
	– Определение структуры цены на товары, работы, услуги по элементам затрат	
	– Анализ затрат с помощью различных методов ценообразования	
	– Анализ формирования прибыли в составе цены	
	– Анализ налогообложения на каждом этапе формирования цены на товары, работы, услуги	
	– Анализ различных факторов изменения затрат и себестоимости товаров, работ, услуг	
	– Постановка задач подчиненным специалистам и контроль их исполнения	
	– Анализ добавленной стоимости на каждом этапе формирования цены	
	– Составление отчета и рекомендаций по результатам исследования	
	– Хранение и архивирование полученных данных, информации, документов.	
	– Подготовка исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации	
	– Расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации	
	– Определение экономической эффективности организации труда и производства, внедрение инновационных технологий	
	– Подготовка отчетов о финансово-хозяйственной деятельности организации	
	– Определение резервов повышения эффективности	

	деятельности организации	
	– Совершенствование форм организации труда и управления, а также плановой и учетной документации организации	
	– Составление (оформление) первичных учетных документов	
	– Прием первичных учетных документов о фактах хозяйственной жизни экономического субъекта	
	– Регистрация данных, содержащихся в первичных учетных документах, в регистрах бухгалтерского учета	
	– Отражение в бухгалтерском учете результатов переоценки объектов бухгалтерского учета, пересчета в рубли выраженной в иностранной валюте стоимости активов и обязательств	
	– Сопоставление результатов инвентаризации с данными регистров бухгалтерского учета и составление сличительных ведомостей	
	– Подсчет в регистрах бухгалтерского учета итогов и остатков по счетам синтетического и аналитического учета, закрытие оборотов по счетам бухгалтерского учета	
	– Организация работ по финансовому анализу экономического субъекта	
	– Планирование работ по анализу финансового состояния экономического субъекта	
	– Организация хранения документов по финансовому анализу	
	– Организация бюджетирования и управления денежными потоками в экономическом субъекте	
	– Координация и контроль выполнения работ в процессе бюджетирования и управления денежными потоками в экономическом субъекте	
	– Составление финансовых планов, бюджетов и смет экономического субъекта	
	– Представление финансовых планов, бюджетов и смет руководителю или иному уполномоченному органу управления экономического субъекта для утверждения	
	– Осуществление анализа и оценки финансовых рисков, разработка мер по их минимизации	
	– Составление отчетов об исполнении бюджетов денежных средств, финансовых планов и осуществление контроля целевого использования средств, соблюдения финансовой дисциплины и своевременности расчетов	
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – необходимость, методы и временные рамки финансового планирования; – соответствие жизненных циклов бизнеса и используемых финансовых инструментов для его развития; – варианты и сопутствующие риски привлечения средств для открытия бизнеса, в том числе – краудфандинг, венчурное финансирование, микрофинансирование; – финансовые механизмы государственной поддержки и поддержки от институтов развития, в том числе программы Корпорации МСП, МСП-банка, Фонда «Сколково», Фонда развития промышленности, ФРИИ и другие; – финансовые механизмы масштабирования бизнеса, в том числе банковский кредит, лизинг, факторинг, выпуск ценных 	

	<p>бумаг и т.д.;</p> <ul style="list-style-type: none"> – какие требования предъявляют банки к бизнесу при принятии решении о выдаче кредита и как им соответствовать; – почему могут заблокировать расчетный счет и что делать в такой ситуации; – современные банковские технологии для бизнеса; – какие бизнес-риски нужно страховать; – как защитить свой бизнес от движения валютных курсов; – программное обеспечение для финансового планирования; – расчет затрат, связанных с запуском стартапа; – периоды отчетности; – иметь представление об издержках; – реалистичный расчет цен на товары и услуги; – расчет прибыли и убытков; – расчет зарплат; – расчет постоянных и переменных издержек; – расчет объема продаж в соответствии с целевыми рынками; – оценка финансового плана; – обоснование определенных финансовых планов; – критерии, предъявляемые к бизнесу/проекту различными контрагентами: институтами поддержки, банками и другими финансовыми организациями, инвесторами; – методологию экономического анализа. 	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; – использовать разнообразное программное обеспечение для финансового планирования, в частности Excel; – 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; – вести расчеты, связанные с оплатой труда; – рассчитывать постоянные и переменные издержки в бизнесе; – анализировать возможные объемы продаж в соответствии с целевыми рынками; – оценивать финансовые планы; – обосновывать схему финансового плана; – обосновывать выполнимость финансового плана; – объяснять расчеты финансового плана. 	
8	Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в	25

	регионе	
	Обобщенные трудовые функции: – Обоснование решений	
	Трудовые функции: – Анализ, обоснование и выбор решения	
	Трудовые действия:	
	– Согласование с заинтересованными сторонами выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей. Формирование целевых показателей решений	
	– Анализ решений с точки зрения достижения целевых показателей решений	
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – значимость официальной (законной) регистрации фирмы/компании; – сущность основных организационно-правовых форм (ИП, ООО, НП, крестьянско-фермерское хозяйство) и их определяющие различия; – важность оперативного планирования рабочего процесса; – процедуры регистрации фирмы; – процедуры открытия расчетного счета в банке; – 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); – варианты организации и ведения бухгалтерского учета (включая передачу данной задачи на аутсорсинг); – знать рынки НТИ; – важность хорошей презентации для бизнеса; – влияние презентации на аудиторию; – методы презентации; – использование различных средств презентации; – лексику и терминологию презентаций; – структуру презентации; – использование визуальной информации в дополнение к презентации; – важность правильного подхода к подготовке презентации с тщательностью и вниманием; – цель презентации; – целевую аудиторию презентации; – регламентирование презентации по времени; – определенную информацию, выделенную в презентации; – значение командной работы во время презентации; – ситуативные требования при проведении презентации; – эффективные завершения презентации; – как эффективно общаться после презентации; – как отвечать на вопросы после презентации – адекватно оценивать финансовые и иные бизнес-риски, оперативно управлять ими; – формулировать видение будущего масштабирования бизнеса; – обоснованно выбирать наиболее подходящую 	

	<p>организационно- правовую форму предпринимательской фирмы (сообразно бизнес- идее и проекту);</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять в повседневной практике инструменты планирования и контроля рабочего процесса фирмы (диаграмма Гантта); – подготавливать необходимый пакет документов для регистрации ИП, или ООО, или НП и др.; – оформлять платежные документы (счет и пр.) для выполнения финансовых операций по выбранной форме предприятия; – 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; – готовить деловые электронные презентации (PowerPoint или более современные программы); 	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продвигать проект в различных ситуациях (включая Чемпионаты); – организовывать рабочее место и поддерживать его в должном порядке; – продуктивно работать в команде (распределение задач, планирование нагрузки, работа с использованием е-облака); – вести деловые переговоры, обмениваться контактными данными; – оформлять деловые письма; – оформлять коммерческие предложения; – работать с использованием e-mail; – использовать в работе социальные сети (VK), телеграмм; – вести деловые разговоры по телефону (работа с заказчиком, партнером); – вести деловые дневники; – применять сведения о рынках НТИ; – делать эффектные и эффективные презентации; – демонстрировать в своей презентации современные тенденции в бизнесе; – организовывать презентацию с учетом целевой аудитории; – убеждать разные категории аудитории посредством презентации; – использовать разнообразные методы презентации; – использовать медиа средства в презентации; – применять соответствующую лексику и терминологию; – концентрироваться на цели презентации; – концентрироваться на соответствующей целевой аудитории; – понимать временные ограничения презентации; – выделять особую информацию в презентации; 	

	<ul style="list-style-type: none"> – эффективно работать совместно с коллегами; – адаптироваться к определенным требованиям во время презентации; – отвечать на вопросы во время и после презентации; – эффективно завершать презентацию; – обосновывать отдельные элементы презентации. 	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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

Матрица пересчета требований компетенции в критерии оценки

Критерий/Модуль								Итого баллов за раздел ТРЕБОВАНИЙ КОМПЕТЕНЦИИ
Разделы ТРЕБОВАНИЙ КОМПЕТЕНЦИИ		А	Б	В	Г	Д	Ж	
	1	8						8
	2		4				1	5
	3		2			2	1	5
	4			15	1			16
	5				1	15		16
	6				15			15
	8	7	2				16	25
Итого баллов за критерий/модуль		15	8	15	17	17	18	90

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	Наша команда и бизнес-идея	Оценивается описание и обосновать профессионального опыта, навыков и компетенций каждого участника. Оценивается

		<p>обоснованность распределения ролей и функциональных обязанностей участников команды.</p> <p>Оценивается обоснованность используемых методов генерации бизнес-идеи, которые позволили выйти на конкретную бизнес-идею.</p> <p>Оценивается представление бизнес-концепции, методов оценки реализуемости бизнес-идеи.</p>
В	Целевая группа	<p>Оценивается обосновать определения целевой аудитории, ее сегментация. Оценивается представленные основные характеристики типичного клиента (портрет), которые включены в бизнес-концепцию.</p> <p>Оценивается размер потенциальной целевой аудитории, на которую направлены производимые компанией продукты/услуги в количественном отношении и стоимостном выражении.</p>
Г	Маркетинговое планирование	<p>Оцениваются, сформулированные цели и задачи в области маркетинга на основании проведенного маркетингового исследования.</p> <p>Оценивается 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.</p>
Д	Планирование рабочего процесса	<p>Оценивается визуализация бизнес-процессов с использованием различных современных методик, приемов структурирования и нотаций.</p> <p>Оценивается определенная потребность в различных ресурсах для ключевых бизнес-процессов.</p> <p>Оценивается представленный позитивный и негативный сценарии развития бизнеса.</p>
Ж	Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в регионе	<p>Оцениваются оформленные слайды презентации в PowerPoint.</p> <p>Оцениваются представленные участниками коммуникации со своими деловыми партнерами и клиентами.</p> <p>Оцениваются владения навыками деловой переписки, составления коммерческих предложений.</p> <p>Оценивается полнота и качество контента представленных аккаунтов в социальных сетях, наполненность, информативность сайтов компаний/проектов.</p> <p>Оцениваются продемонстрированные реальные прототипы своей продукции/услуги.</p>

1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Общая продолжительность Конкурсного задания¹: 10 ч.

Количество конкурсных дней: 3 дня

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

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

Оценка знаний участника 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 (ссылка на ЯндексДиск с матрицей, заполненной в Excel)

Конкурсное задание состоит из 6 модулей, включает обязательную к выполнению часть (инвариант) – 5 модулей, и вариативную часть – 1 модуль. Общее количество баллов конкурсного задания составляет 90.

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 материальных возможностей площадки соревнований и потребностей работодателей региона в соответствующих специалистах.

Таблица №4

Матрица конкурсного задания

Обобщенная трудовая функция	Трудовая функция	Нормативный документ/ЗУН	Модуль	Константа/вариатив
1	2	3	4	5
Экономический анализ деятельности и организации	Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	ПС: 08.043; ФГОС СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.06 Финансы, ФГОС СПО 21.02.05 Земельно-имущественные отношения	Модуль А Бизнес-план команды	Константа
Работа с заинтересованными сторонами	Взаимодействие с заинтересованными сторонами	ПС: 08.037; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике ФГОС 40.02.01 Право и организация социального обеспечения	Модуль Б Наша команда и бизнес-идея	Константа

Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов в комплекса маркетинга	Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПС: 08.035; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании	Модуль В Целевая аудитория	Константа
Заключение и сопровождение договоров страхования	Изучение рынка и подготовка к продаже страховых продуктов	ПС: 08.012; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании		Константа
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов в комплекса маркетинга	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПС: 08.035; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании	Модуль Г Маркетинговое планирование	Константа

<p>Мониторинг первичных ценовых показателей товаров, работ и услуг</p>	<p>Систематизация (объективных) ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием информационных интеллектуальных технологий</p>	<p>ПС: 08.035; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании</p>	<p>Константа</p>
<p>Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Составление контекстно-медийного плана продвижения</p>	<p>ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)</p>	<p>Константа</p>
<p>Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения вебсайта</p>	<p>ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)</p>	<p>Константа</p>

<p>Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страховое дело (по отраслям)</p>	<p>Константа</p>
<p>Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страховое дело (по отраслям)</p>	<p>Константа</p>
<p>Реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация</p>	<p>ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страховое дело (по отраслям)</p>	<p>Константа</p>

<p>Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Проведение аналитических работ по изучению конкурентов</p>	<p>ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страховое дело (по отраслям)</p>	<p>Константа</p>
<p>Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Разработка стратегии продвижения в социальных медиа</p>	<p>ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страховое дело (по отраслям)</p>	<p>Константа</p>
<p>Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Привлечение пользователей в интернет-сообщество</p>	<p>ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страховое дело (по отраслям)</p>	<p>Константа</p>

Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	ПС: 06.043; ФГОС СПО ФГОС 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 38.02.02 Страховое дело (по отраслям)		Константа
Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей	Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей	ПС: 08.037; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике ФГОС 40.02.01 Право и организация социального обеспечения	Модуль Д Планирование рабочего процесса	Константа
Экономический анализ деятельности и организации	Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации	ПС: 08.043; ФГОС СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.06 Финансы, ФГОС СПО 21.02.05 Земельно-имущественные отношения		Константа
Ведение бухгалтерского учета	Принятие к учету первичных учетных документов о фактах хозяйственной жизни экономического субъекта	ПС: 08.002; ФГОС СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Финансы		Константа
Ведение бухгалтерского учета	Денежное измерение объектов бухгалтерского учета и текущая группировка фактов хозяйственной	ПС: 08.002; ФГОС СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Финансы		Константа

	жизни			
Ведение бухгалтерского учета	Итоговое обобщение фактов хозяйственной жизни	ПС: 08.002; ФГОС СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Финансы		Константа
Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта	Составление бухгалтерской (финансовой) отчетности	ПС: 08.002; ФГОС СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Финансы		Константа
Составление бухгалтерской (финансовой) отчетности	Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками	ПС: 08.002; ФГОС СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Финансы		Константа
Обоснование решений	Анализ, обоснование и выбор решения	ПС: 08.037; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС 40.02.01 Право и организация социального обеспечения, ФГОС СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике	Модуль Ж Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в регионе	Вариатив

1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив)

Инвариант

Модуль А: Бизнес-план команды

Модуль Б: Наша команда и бизнес-идея

Модуль В: Целевая группа

Модуль Г: Маркетинговое планирование

Модуль Д: Планирование рабочего процесса

Вариатив

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

Модуль А: Бизнес-план команды

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

Описание задания:

Команда 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, а также другая значимая информация, которая будет оцениваться в соответствующих модулях конкурсного задания. Разделы бизнес-плана должны давать расширенную информацию о проекте и доказывать правильность расчетов.

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

1. Бизнес-план в формате Word;
2. Обязательные приложения:
 - Видео ролик в формате mp4/avi/mov, длительностью не более 90 секунд.
 - Информационно-рекламный плакат в формате .jpeg.
 - Рецензия в формате .pdf.
 - Ссылка на опрос в google форме.
 - Материалы, подтверждающие проведение маркетингового исследования.
 - Финансовые расчеты в формате MS Excel.
 - Копии документов, подтверждающих регистрацию ИП (регистрацию участников в качестве самозанятых), открытие расчетного счета в банке и движение денежных средств на счете, подтверждающее предпринимательскую деятельность (документы предоставляются в тех случаях, когда ИП, самозанятые зарегистрированы).

Три бумажные копии бизнес-плана каждой участвующей команды должны быть представлены не позднее 09.00 часов местного времени за один день до начала чемпионата.

За два дня до чемпионата главный эксперт отправляет на почту менеджера компетенции sukhanov.da@gmail.com электронные материалы участников чемпионата! А также сведения об участниках чемпионата (ФИО участника, полное наименование образовательной организации участника, наименование проекта участника).

Присланные в электронном виде бизнес-планы будут рассматриваться за один день до начала чемпионата экспертами (каждый бизнес-план оценивают не менее 3 экспертов) и будут включать в себя 15% общей оценки команды (заочное оценивание модуля А).

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

Материалы следует присылать архивом, название которого должно содержать название проекта.

Файлы в архиве следует обозначать следующим образом:

Пример:

БП_Наименование проекта_Фамилия участника 1_Фамилия участника 2

1.2. Требования к формату бизнес-плана

Размер страниц бизнес-плана должен быть 21 x 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 подписи конкурсантов, подтверждающие авторство.

В приложения выносятся 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. Проверка авторства текста бизнес-плана

Проверка авторства формулировок бизнес-плана проводится с использованием системы <https://www.antiplagiat.ru/>. Если процент оригинальности представленного бизнес-плана составляет менее 75%, это влечет за собой обнуление всех оценок за модуль А «Бизнес-план». При оценивании бизнес-плана дополнительно оценивается процент оригинальности, составляющий более 90%.

1.4. Требования к оформлению текста бизнес-плана

Текст бизнес-плана должен быть набран шрифтом 12 пп, TimesNewRoman, интервал 1,5 строки. Текст работы должен иметь следующие поля: левое – 30 мм, верхнее, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм. Допускается уменьшение межстрочного интервала до 1,0 и до 10 пп в таблицах. 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 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. 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.

1.5. Требования к структуре бизнес-плана

На титульном листе должно быть указано название чемпионата, название команды, название компании/проекта (если расходится с названием команды), ФИО (полностью) конкурсантов команды, дата представления (дата дня - за один день до начало чемпионата) и подписи конкурсантов.

Вторая страница – Содержание.

На третьей странице размещается «визитка» команды, где должен быть представлен краткий обзор выбранного командой бизнеса, а также описание профессионального опыта, навыков и компетенций каждого члена команды, позволяющих добиться успеха.

Бизнес-план должен содержать следующие разделы:

1. Резюме бизнес-идеи.
2. Описание компании.
3. Целевой рынок.
4. Планирование рабочего процесса.
5. Маркетинговый план.
6. Техничко-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план).

1.6. Требования к оформлению финансовых расчетов (финансовая модель)

Данные, приведенные в бизнес-плане в MS 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 MS 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 План ДДС будущих периодов Доходов и расходов с указанием необходимого оборотного капитала.

Лист 6 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 удаляются.

1.7. Требования к оформлению информационно – рекламного плаката.

Информационно – рекламный плакат должен отвечать следующим требованиям:

1. Формат А3;
2. Полноцвет (3 и более цветов);
3. Назначение – реклама.
4. Формат файла .jpeg
5. Размер не более 150 Мб.

Рекламный плакат должен содержать визуальный образ продукта (услуги), логотип, слоган, актуальные контакты.

1.8. Требования к формату и содержанию видеоролика

Формат и требования к видеоролику:

1. В видеоролике должна присутствовать начальная заставка не менее 3 секунд (название проекта и фио авторов).
2. В видеоролике должна присутствовать конечная заставка не менее 3 секунд (название проекта + контакты).
3. Размер ролика не должен превышать 150 Мб, продолжительность – не более 90 сек.
4. Формат ролика только в формате mp4/avi/mov.
5. В ролике должна присутствовать ссылка на правомерность используемых аудио и видео материалов.

1.9. Требования к внешней рецензии

В качестве приложения к бизнес-плану представляется внешняя рецензия сторонней организации, эксперты которой компетентны в теме разработанного проекта (бизнес-плана) на предмет реалистичности и реализуемости данного проекта (рекомендуемый объем – до 1 страницы шрифт 12 пп, TimesNewRoman, интервал 1,5 строки). Рецензию выдает организация, имеющая право на рецензирование бизнес-планов (Торгово–промышленная палата, Союз промышленников и предпринимателей России и т.п.). Рецензия не входит в общий объем бизнес-плана и предоставляется отдельно.

1.10. Требования к оформлению ссылки на google-опрос

Ссылка на google-опрос предоставляется в виде отдельного файла в формате MS Word, содержащего рабочую ссылку. Опрос должен содержать вопросы, необходимые и актуальные для данного статистического исследования. Вопросы должны быть составлены таким образом, чтобы исключить сомнения, что ответы на них, могут быть использованы во вред опрашиваемому.

Приветствуется применение в ходе работы над проектом и разработки бизнес- плана софта 1С в малом бизнесе.

1.11. Требования к оформлению материалов, подтверждающих проведение маркетингового исследования

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

Формат и требования к маркетинговым исследованиям:

- иметь точную формулировку задач на основе выявления проблем, стоящих перед фирмой, и установление целей, конкретизирующих задачи маркетинговых исследований, которые указаны в бизнес-плане;
- указать источники информации, в виде гиперссылок - множественность источников информации - целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающиеся» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные;

– 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

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.

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

Модуль Б: Наша команда и бизнес-идея

Время на выполнение модуля: 1 час

Защита модуля 5 минут на одну команду

Описание задания:

В рамках данного модуля конкурсантам предстоит описать и обосновать профессиональный опыт, навыки и компетенции каждого конкурсанта, показать и обосновать распределение ролей и функциональных обязанностей конкурсантов, определить направления личного профессионального роста конкурсантов. Следует показать, каким образом команде удалось выйти на конкретную бизнес-идею, представить метод(ы) генерации бизнес-идеи и обосновать свой выбор данного(х) метода(ов).

В этом модуле предъявляется непосредственно сама бизнес-идея (в составе бизнес-концепции), метод оценки реализуемости бизнес-идеи и обоснование применения данного метода. Кроме того, необходимо указать не менее 3 конкурентных преимуществ вашей фирмы (проекта), продукции или услуги.

Команда должна проанализировать рынок и отрасль, к которым относится выбранная бизнес-идея, с использованием методики «5 сил Портера».

В качестве ключевой модели рекомендуется использование бизнес – модель Александра Остервальдера, которую необходимо составить для собственной фирмы (проекта).

Требуется как можно более точно и полно описать продукт или услугу – их качественные характеристики, назначение и область применения, конкурентоспособность, необходимость лицензирования, степень готовности к выпуску, очевидную полезность (выгоду) для потребителя. Если вы производите и реализуете не один вид продукции, то возможно описание по группам товаров.

Необходимо показать процесс принятия решения в команде, способы разрешения конфликтов.

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 конкурсантам необходимо продемонстрировать свои ораторские, коммуникативные способности, использование (в разумных объемах) разнообразных средств и приемов презентации (технические средства презентации, раздаточный материал, флипчарт и пр.).

Цели этого модуля – оценить навыки и компетенции конкурсантов при составлении бизнес-плана, а также способность публично продемонстрировать свою бизнес-идею; определить авторство конкурсантов при составлении бизнес-плана, глубину понимания и компетентности конкурсантов в предложенном бизнесе.

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

Модуль В: Целевая группа

Время на выполнение модуля: 1,5 часа

Защита модуля 5 минут на одну команду

Описание задания:

Конкурсанты должны обосновать важность определения целевой аудитории, описать и применить широко известные методики сегментирования, определить и детально описать целевую(ые) группу(ы) для собственного бизнеса (несколько качественных характеристик), на которые будет нацелен продукт/услуга компании, а также определенную сферу бизнеса, к которой относится выбранная целевая аудитория (B2C, B2B или B2G). Кроме этого, должны быть представлены основные характеристики типичного клиента (портрет), причем такие, которые включены в бизнес-концепцию.

Конкурсанты должны, с использованием официальных статистических данных (наличие на слайдах рабочих ссылок) и коммуникационных приемов (обязательно наличие анкеты и ссылки на базу данных исследования в Яндекс или google-форме), максимально точно и достоверно оценить размер всей потенциальной целевой аудитории, на которую направлены производимые компанией продукты/услуги в количественном отношении и стоимостном выражении, а также обосновать и определить размер прогнозируемой доли от общей величины целевой аудитории, которую планирует занять компания в процессе своей деятельности. Необходимо также, опираясь на маркетинговый бюджет и проведенные рекламные кампании, определить фактический и планируемый охват целевой аудитории, рассчитанный на основании проведенных маркетинговых исследований в формате Excel, если компания уже осуществляет свою деятельность.

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

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

Модуль Г: Маркетинговое планирование

Время на выполнение модуля: 1,5 часа

Защита модуля 5 минут на одну команду

Описание задания:

Конкурсантам необходимо сформулировать цели и соответствующие задачи в области маркетинга.

Конкурсанты, с помощью методов стратегического анализа, необходимо определить измеримые и достижимые цели и задачи в области маркетинга, проанализировать

конкурентную среду по нескольким показателям, определить и обосновать выбор маркетинговой стратегии, в соответствии с результатами SWOT анализа и имеющимися у компании ресурсами и способностей, выбрать каналы продвижения и сбыта, а также стратегию ценообразования.

Конкурсанты должны определить маркетинговые инструменты, применяемые на протяжении всего жизненного цикла клиента, и наиболее эффективные для данного продукта/услуги и целевой аудитории.

Конкурсантам необходимо продемонстрировать использование группы (сообщество) в ВКонтakte 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.

Участникам необходимо провести анализ конкурентной среды по нескольким показателям, которые влияют на способность конкурировать, выявленных в маркетинговом исследовании в Excel.

Команде надо разработать детальный маркетинговый план для этапа запуска и дальнейших этапов функционирования проекта, который отражает выбранную маркетинговую стратегию.

В соответствии со стратегией конкурсанта необходимо выбрать и обосновать рекламную модель, а также определить и обосновать основные рекламные мероприятия, уметь рассчитывать их стоимость и анализировать эффективность их применения с помощью разнообразных методов оценки, корректно определять маркетинговый бюджет.

Кроме того, важно правильно распределить функциональные обязанности членов команды в области маркетинга, возможность передачи некоторых функций на аутсорсинг или обосновать отсутствие такой необходимости.

При демонстрации результатов маркетинговых исследований оценивается, выбранный метод исследования, соответствие метода исследования и задач маркетинга. Обязательно наличие анкеты и ссылки на базу данных исследования в форме Ms Excel и google-формы. Приветствуется проведение полевых исследований, глубинных интервью и других коммуникативных способов выявления предпочтений целевой аудитории.

Фактически реализованная рекламная компания представляется, в виде анализа результатов запланированной стоимости на привлечение 1 клиента и других показателей эффективности.

Результаты работы над модулем представляются в виде публичной презентации.

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

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: 1,5 часа

Защита модуля 5 минут на одну команду

Описание задания:

Этот модуль направлен на визуализацию бизнес-процессов с использованием различных современных методик, приемов структурирования и нотаций, приветствуется применение специализированных программных продуктов.

Необходимо определить и обосновать выбор ключевых бизнес-процессов, обеспечивающих конкурентные преимущества. Бизнес-процессы представить в виде схемы, нотации, выстроенной в логичной последовательности. При планировании реализации своего проекта необходимо применять методики (концепции) управления производством (бизнес-процессами), а также пояснять основные моменты этой методики на собственном примере. Конкурсантам необходимо продемонстрировать пример принятия управленческих решений. Также необходимо определить потребность в различных ресурсах для 5 ключевых бизнес-процессов.

Конкурсанты должны показать и обосновать позитивный и негативный сценарии развития бизнеса. Необходимо провести количественную оценку влияния факторов по сценариям развития бизнеса, разработать антикризисные планы для этих сценариев. Наметить возможные пути выхода из проекта.

При определении бизнес-процессов, необходимо отнести их к определенным группам: управляющие, операционные и поддерживающие, а также представить показатели их результативности и эффективности.

В этом модуле также определяется организационная структура компании и возможность изменения организационной структуры на различных этапах бизнес-проекта (этап запуска, этап роста и этап устойчивого развития бизнеса).

В модуле оцениваются фактически примененные методы и средства управления и структурирования бизнес-процессов. Необходимо продемонстрировать использование программных средств для бизнеса, которые помогают работать с клиентской базой, собирать лиды, отслеживать действия клиентов и сотрудников, автоматизировать рутинные операции (MS Project, Expert Project, MS Outlook, 1С:Управление нашей фирмой и т.п.)

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

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

Время на выполнение модуля: 1,5 часа

Защита модуля 7 минут на одну команду

Описание задания:

Презентация компании должна включать наиболее важные аспекты всех модулей (от А до Ж).

В ходе выполнения модуля конкурсанты должны продемонстрировать, представить убедительные доказательства участия проекта в региональных и федеральных мерах поддержки и развития предпринимательства.

Конкурсанты должны продемонстрировать умения владения навыками деловой переписки, составления коммерческих предложений, с помощью которых они планируют или осуществляют свои коммуникации. Необходимо показать, каким образом конкурсанты

проекта используют в своей деятельности социальные сети, электронную почту. Экспертное жюри проверяет и оценивает полноту и качество контента представленных аккаунтов в социальных сетях, наполненность, информативность сайтов компаний/проектов.

Необходимо продемонстрировать реальные прототипы своей продукции/услуги.

Вынесенная текстовая информация в презентации участниками должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая – комфортно читаемая, продуктивное использование пространства слайда Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы. Если слайды без комментариев, то информация на данном слайде не оценивается.

В данном модуле необходимо продемонстрировать то, каким образом компания будет осуществлять коммуникации со своими деловыми партнерами и клиентами, умения пользоваться различными программными средствами для целей бизнеса.

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

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

Отдельным критерием в презентации является саморефлексия – способность участников отслеживать собственное движение в рамках чемпионата, учитывать и исправлять ошибки, на которые указало экспертное жюри.

Отдельно оценивается дресс-код конкурсантов. Рекомендованный стиль одежды при защите модуля Ж деловой:

- для мужчин - официальный пиджак или жакет, брюки, рубашка, носки и ботинки.

- для женщин - брюки или юбка до колен, блузка без воротника или с небольшим воротником, колготки и туфли.

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

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ²

Главный эксперт распределяет Экспертов по группам (состав группы не менее четырех человек) для выставления оценок. Каждая группа должна включать в себя как минимум одного индустриального эксперта. Эксперт-наставник не может принимать участие в оценке своих конкурсантов (команд), кроме случаев единогласного решения всех экспертов компетенции о допуске к оценке своих конкурсантов.

Соревнования по компетенции «Предпринимательство» проводятся по модульному принципу в два этапа:

- Заочный этап: до регионального этапа чемпионата выполняется Модуль А (оценивание модуля происходит за один день до начала регионального этапа чемпионата);

- Очный этап: в дни регионального этапа чемпионата (выполняются модули Б - Ж).

Модуль А: Бизнес-план начинает оцениваться оценивающими экспертами за два дня до регионального этапа чемпионата, но не позднее первого соревновательного дня.

Рабочие модули Б-Ж будут представлены оценивающим экспертам на соревновательной площадке.

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.

Каждый модуль подробно обсуждается до начала работы (как правило, начиная за один день до начала регионального этапа чемпионата), чтобы неясные вопросы, которые могут возникнуть в процессе соревнования, были прояснены заранее. При выполнении модуля А и подготовки бизнес-плана конкурсанты не позднее чем за 7 календарных дней до начала регионального этапа чемпионата знакомятся с конкурсной документацией, которая публикуется на сайте регионального этапа чемпионата.

Рекомендуется, чтобы тема проекта, проектная идея соотносились с рынками НТИ, были направлены на развитие движения Профессионал, поддержку здорового образа жизни, развитие молодежного туризма, образования и пр. Требования к оформлению бизнес-планов приведены выше.

2.1. Личный инструмент конкурсанта

Нулевой - нельзя ничего привозить.

2.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке

Конкурсантам не разрешается приносить в зону соревнований какие-либо личные вещи (карты памяти, а также средства коммуникации, например, мобильные телефоны).

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

3. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1 Инструкция по заполнению матрицы конкурсного задания

Приложение №2 Матрица конкурсного задания

Приложение №3 Критерии оценки

Приложение №4 Инструкция по охране труда по компетенции «Предпринимательство».