

 <p>ВСЕРОССИЙСКОЕ ЧЕМПИОНАТНОЕ ДВИЖЕНИЕ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МАСТЕРСТВУ</p>	
--	--

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ  
«ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

Регионального этапа Чемпионата по профессиональному мастерству  
«Профессионалы» в Костромской области - 2025 г.

г. Кострома

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	4
1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ	4
1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОМПЕТЕНЦИИ «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»	6
1.3. ТРЕБОВАНИЯ К СХЕМЕ ОЦЕНКИ	26
1.4. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ	27
1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ	29
1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания	30
1.5.2. Структура модулей конкурсного задания	30
2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ	53
2.1. Личный инструмент конкурсанта	59
2.2. Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке	59
3. Приложения	60

## **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, коммуникативностью, способностью к обоснованному риску, умением использовать новые технологии для создания своего дела или предприимчивости на рабочем месте, повышая эффективность профессиональной деятельности.

Это индивидуальное соревнования. Участник 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 участникам 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 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 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**

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел</b>	<b>Важность в %</b>
<b>1</b>	<b>Бизнес-план участника</b>	<b>8</b>
	<b>Обобщенная трудовая функция</b> Экономический анализ деятельности организации	

	<b>Трудовая функция</b> Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	
	<b>Трудовые действия:</b>	
	– 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.	
	– 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.	
	Специалист должен знать и понимать: – 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;	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доступные способы получения внешней рецензии \ экспертного заключения на свою бизнес-идею (бизнес-план), которое должно быть написано независимым компетентным экспертом (органы власти, организации по поддержки МСП, Торгово-промышленная палата, Союз промышленников и предпринимателей России и т.п.);</li> <li>– способы и методы реализации исследовательской и проектной деятельности.</li> </ul>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– различать типы бизнес-планов (коммерческо-производственный; инвестиционный; антикризисный; диверсификационный; «учебный»),</li> <li>– делать обоснованный выбор подходящего типа бизнес-плана;</li> <li>– разрабатывать и грамотно оформлять бизнес-план предпринимательского проекта;</li> <li>– развивать идеи до коммерческих предложений;</li> <li>– оценивать риски, связанные с бизнесом;</li> <li>– создавать, анализировать бизнес-концепцию и обоснованно выбирать бизнес-модель собственного бизнеса;</li> <li>– предлагать идеи для дальнейшего развития бизнеса (в т.ч. в порядке диверсификации);</li> <li>– применять методы принятия оптимальных решений;</li> <li>– принимать в расчет экологический и социальный аспекты во время планирования и внедрения бизнес-модели;</li> <li>– проводить анализ ближнего внешнего окружения</li> <li>– обосновывать ценности и оценивать миссию проекта/бизнеса и цели;</li> <li>– с разными целями эффективно общаться с различными аудиториями;</li> <li>– представлять (презентовать) идеи, дизайн, видения и решения разными способами (видео, плакаты и пр.).</li> <li>– получить независимую оценку/ рецензию независимых компетентных экспертов (органы власти, организации по поддержки МСП, Торгово-промышленная палата, Союз промышленников и предпринимателей России и т.п.) на свою бизнес-идею (бизнес-план)</li> <li>– демонстрировать экологическое мышление в разных формах деятельности.</li> </ul>	
<b>2</b>	<b>Организация работы</b>	<b>5</b>
	<p><b>Обобщенные трудовые функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Экономический анализ деятельности организации</li> <li>– Работа с заинтересованными сторонами</li> </ul>	



	<b>Трудовые функции</b> – Взаимодействие с заинтересованными сторонами	
	<b>Трудовые действия:</b>	
	– Подготовка исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации.	
	– Выявление и документирование истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей.	
	Специалист должен знать и понимать: – 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.	
	Специалист должен уметь: – 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.	
<b>3</b>	<b>Формирование навыков коллективной работы и управления</b>	<b>5</b>
	<b>Обобщенные трудовые функции:</b> – Работа с заинтересованными сторонами	
	<b>Трудовые функции</b> – Взаимодействие с заинтересованными сторонами	
	<b>Трудовые действия:</b>	

	– Согласование с заинтересованными сторонами выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей.	
	<p>Специалист должен знать и понимать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– важность постоянного профессионального роста;</li> <li>– сильные и слабые стороны участников;</li> <li>– перспективы для достижения успеха участника;</li> <li>– важность формирования мотивации к труду (потребности к приобретению профессии).</li> </ul>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инициировать и развивать сотрудничество на основе проектов;</li> <li>– оценивать свои навыки проведения переговоров и убеждения;</li> <li>– оценивать роль конкурсанта проекта;</li> <li>– разрабатывать подходящие стратегии для разрешения сложных ситуаций во время совместной работы;</li> <li>– справляться со стрессовыми ситуациями;</li> <li>– использовать методы принятия решений, опираясь на мнение участника;</li> <li>– уважать мнение других конкурсантов;</li> <li>– применять способы и приемы поиска информации, связанной с профессиональной деятельностью и предметностью проекта.</li> </ul>	
<b>4</b>	<b>Целевая аудитория</b>	<b>16</b>
	<p><b>Обобщенные трудовые функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>– Заключение и сопровождение договоров страхования</li> </ul>	
	<p><b>Трудовые функции</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Подготовка к проведению маркетингового исследования</li> <li>– Изучение рынка и подготовка к продаже страховых продуктов</li> </ul>	
	<b>Трудовые действия:</b>	
	– 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"> <li>– важность определения целевой аудитории бизнеса;</li> <li>– определение целевой аудитории как определенной группы людей, на которых будет направлена реклама;</li> <li>– способы определения целевой аудитории;</li> <li>– методы анализа целевых аудиторий;</li> <li>– характеристики клиентов, которых бизнес хочет привлечь в первую очередь;</li> <li>– методы определения размера целевой аудитории;</li> <li>– модели принятия решений в B2B продажах; особенности B2C продаж; суть B2G бизнеса;</li> <li>– коммуникационные приемы для объяснения определения целевой аудитории.</li> </ul>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценить значение целевых аудиторий;</li> <li>– распознавать различные целевые аудитории;</li> <li>– анализировать целевые аудитории;</li> <li>– определять целевые аудитории;</li> <li>– применять методы принятия оптимальных решений, касающихся целевых аудиторий;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– описывать целевые аудитории для конкретных товаров/услуг;</li> <li>– принимать в расчет ценности, присущие разным целевым аудиториям;</li> <li>– оценивать размер целевой аудитории;</li> <li>– анализировать точность описания целевых аудитория для различных товаров/услуг;</li> <li>– эффективно общаться с разными аудиториями и с разной целью;</li> <li>– обосновывать и оценивать описание целевых аудиторий.</li> </ul>	
<b>5</b>	<b>Планирование рабочего процесса</b>	<b>16</b>
	<b>Обобщенные трудовые функции:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей</li> <li>– Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта</li> </ul>	
	<b>Трудовые функции:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей</li> <li>– Денежное измерение объектов бухгалтерского учета и текущая группировка фактов хозяйственной жизни</li> <li>– Итоговое обобщение фактов хозяйственной жизни</li> <li>– Составление бухгалтерской (финансовой) отчетности</li> </ul>	
	<b>Трудовые действия:</b>	
	– 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"> <li>– Суть бизнес-процессов, которые управляют функционированием системы (управляющие: Корпоративное управление, Стратегический менеджмент);</li> <li>– Суть бизнес-процессов, которые составляют основной бизнес компании и создают основной поток доходов (операционные: Снабжение, Производство, Маркетинг, Продажи и взыскание долгов.);</li> <li>– Суть бизнес-процессов, которые обслуживают основной бизнес (поддерживающие: Бухгалтерский учет, Подбор персонала, Техническая поддержка и др.);</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Аннотации, применяемые для моделирования бизнес-процессов (BPMN – функциональная последовательность работ; EPC – событийная последовательность работ; IDEF0 – логическая последовательность работ);</li> <li>– Описание бизнес-процессов для производства конкретных товаров/услуг;</li> <li>– Описание полного жизненного цикла бизнес-процесса;</li> <li>– Пошаговое развития бизнес-процессов, от идеи до получения результата;</li> <li>– Коммуникационные приемы для объяснения бизнес-процессов.</li> </ul>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– различать и структурировать для своего проекта управляющие, операционные и поддерживающие бизнес-процессы;</li> <li>– обеспечивать проработку бизнес-процессов в полноте и логичности;</li> <li>– делать обоснованный выбор нотации, применяемой для моделирования бизнес-процессов в собственном проекте (BPMN; EPC; IDEF0);</li> <li>– описывать, анализировать и оптимизировать бизнес-процессы в рамках собственного бизнеса/проекта;</li> <li>– эффективно объяснять бизнес-процессы разным аудиториям и с разной целью (в том числе – воспроизводить бизнес-процессы схематично в соответствие с выбранной нотацией (BPMN; EPC; IDEF0)).</li> </ul>	
<b>6</b>	<b>Маркетинговое планирование/Формула маркетинга</b>	<b>15</b>
	<p><b>Обобщенные трудовые функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</li> <li>– Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</li> </ul> <p><b>Трудовые функции:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Систематизация (объективных) ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием информационных интеллектуальных технологий</li> <li>– Составление контекстно-медийного плана продвижения</li> <li>– Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения вебсайта</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</li> <li>– Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</li> <li>– Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведение аналитических работ по изучению конкурентов</li> <li>– Разработка стратегии продвижения в социальных медиа</li> <li>– Привлечение пользователей в интернет-сообщество</li> <li>– Проведение рекламных кампаний в социальных медиа</li> <li>– Продажа страховых продуктов и оформление договоров страхования</li> </ul>	
	<b>Трудовые действия:</b>	
	– 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 конкурсантов 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"> <li>– различные маркетинговые стратегии;</li> <li>– конкретные цели маркетинга</li> <li>– цели маркетингового планирования;</li> <li>– тактики продвижения товаров/услуг на рынке;</li> <li>– методы определения круга потенциальных покупателей;</li> <li>– методы удовлетворения потребности в выбранных товарах/услугах;</li> <li>– выбор времени для маркетинговых мероприятий;</li> <li>– стоимость целенаправленных маркетинговых мер;</li> <li>– 4 «Р» (продукт, место, цена, продвижение) (product, place, price and promotion);</li> <li>– взаимовлияние элементов 4 «Р»;</li> <li>– потребность в надлежащей формуле маркетинга для успешного бизнеса;</li> <li>– влияние маркетинговых мероприятий на успех компании;</li> <li>– важную роль рекламы;</li> <li>– разнообразие рекламных стратегий;</li> <li>– разнообразие рекламных средств: в частности социальных сетей VK</li> <li>– преимущества различных методов рекламы для конкретных товаров/услуг;</li> <li>– недостатки различных методов рекламы для конкретных товаров / услуг;</li> <li>– стоимость отдельных рекламных мероприятий;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стоимость привлечения новых и удержания постоянных клиентов.</li> <li>– эффективность рекламных мероприятий в отношении целевых аудиторий компаний;</li> <li>– эффективность каждого конкретного рекламного мероприятия;</li> <li>– возможность аутсорсинга</li> </ul>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить маркетинговое исследование рынка. Понимание различных рынков в географическом регионе, в сети Интернет.</li> <li>– 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.</li> <li>– разрабатывать и планирование маркетинговых программ. Прочный маркетинговый план и контент-календарь является основным продуктом для любого организованного отдела маркетинга.</li> <li>– создавать маркетинг вирусного контента.</li> <li>– маркетинг по влиянию. Платить людям, знаменитостям и нишам влиять на продвижение вашего бренда. Знание того, как координировать маркетинговую программу влияния</li> <li>– управлять проектами. Эффективность продаж (затраты на привлечение и удержание клиента).</li> <li>– управлять бюджетом и финансовыми потоками.</li> <li>– проводить холодные звонки.</li> <li>– SMO, email-рассылки и сбор базы подписчиков.</li> <li>– принципы создание контента (Копирайтинг). Создавать все виды контента – сообщения в блогах, социальные сообщения, инфографика, содержание веб-сайта, содержание целевой страницы.</li> <li>– 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.</li> <li>– разрабатывать технические задания для подрядчиков (дизайнеров/копирайтеров/ программистов и т.п.)</li> <li>– создавать обратную связь с потребителями. Предоставление и получение отзывов.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– формировать отчетность по маркетинговым программам. Анализ KPI маркетинга по основным показателям.</li> <li>– разрабатывать промо-акции.</li> <li>– пояснять значение маркетинга для бизнеса;</li> <li>– принимать в расчет взаимовлияние элементов формулы 4 «Р»;</li> <li>– оценивать разные средства рекламы;</li> <li>– оценивать разные рекламные стратегии;</li> <li>– рассчитывать стоимость рекламных мероприятий;</li> <li>– оценивать эффективность рекламных мероприятий;</li> <li>– рассчитать стоимость привлечения одного клиента;</li> <li>– обосновывать и оценивать выбор маркетинговых мероприятий.</li> </ul>	
<b>7</b>	<b>Финансовые инструменты</b>	<b>10</b>
	<b>Обобщенные трудовые функции:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Формирование и прогнозирование цен на товары, работы и услуги</li> <li>– Экономический анализ деятельности организации</li> </ul>	
	<b>Трудовые функции:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости</li> <li>– Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации</li> <li>– Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками</li> </ul>	
	<b>Трудовые действия:</b>	
	– 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"> <li>– необходимость, методы и временные рамки финансового планирования;</li> <li>– соответствие жизненных циклов бизнеса и используемых финансовых инструментов для его развития;</li> <li>– варианты и сопутствующие риски привлечения средств для открытия бизнеса, в том числе – краудфандинг, венчурное финансирование, микрофинансирование;</li> <li>– 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;</li> <li>– финансовые механизмы масштабирования бизнеса, в том числе банковский кредит, лизинг, факторинг, выпуск ценных бумаг и т.д.;</li> <li>– какие требования предъявляют банки к бизнесу при принятии решении о выдаче кредита и как им соответствовать;</li> <li>– почему могут заблокировать расчетный счет и что делать в такой ситуации;</li> <li>– современные банковские технологии для бизнеса;</li> <li>– какие бизнес-риски нужно страховать;</li> <li>– как защитить свой бизнес от движения валютных курсов;</li> <li>– программное обеспечение для финансового планирования;</li> <li>– расчет затрат, связанных с запуском стартапа;</li> <li>– периоды отчетности;</li> <li>– иметь представление об издержках;</li> <li>– реалистичный расчет цен на товары и услуги;</li> <li>– расчет прибыли и убытков;</li> <li>– расчет зарплат;</li> <li>– расчет постоянных и переменных издержек;</li> <li>– расчет объема продаж в соответствии с целевыми рынками;</li> <li>– оценка финансового плана;</li> <li>– обоснование определенных финансовых планов;</li> <li>– критерии, предъявляемые к бизнесу/проекту различными контрагентами: институтами поддержки, банками и другими финансовыми организациями, инвесторами;</li> <li>– методологию экономического анализа.</li> </ul> <p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать финансовый план с использованием различных способов привлечения финансирования, соответствующих жизненному циклу компании;</li> </ul>	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– готовить презентации для общения с различными контрагентами: институтами поддержки, банками и другими финансовыми организациями, инвесторами;</li> <li>– демонстрировать влияние финансового планирования на компанию;</li> <li>– оценивать разные части финансового плана;</li> <li>– применять различные методы финансового планирования;</li> <li>– использовать разнообразное программное обеспечение для финансового планирования, в частности Excel;</li> <li>– рассчитывать затраты, связанные с запуском стартапа;</li> <li>– определять временные рамки;</li> <li>– рассчитывать в отчетных периодах;</li> <li>– рассчитывать затраты, связанные с запуском стартапа;</li> <li>– принимать во внимание издержки;</li> <li>– реалистично рассчитывать цены на товары и услуги;</li> <li>– рассчитывать прибыль и убытки;</li> <li>– вести расчеты, связанные с оплатой труда;</li> <li>– рассчитывать постоянные и переменные издержки в бизнесе;</li> <li>– анализировать возможные объемы продаж в соответствии с целевыми рынками;</li> <li>– оценивать финансовые планы;</li> <li>– обосновывать схему финансового плана;</li> <li>– обосновывать выполнимость финансового плана;</li> <li>– объяснять расчеты финансового плана.</li> </ul>	
<b>8</b>	<b>Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в регионе</b>	<b>25</b>
	<b>Обобщенные трудовые функции:</b> – Обоснование решений	
	<b>Трудовые функции:</b> – Анализ, обоснование и выбор решения	
	<b>Трудовые действия:</b>	
	– Согласование с заинтересованными сторонами выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей. Формирование целевых показателей решений	
	– Анализ решений с точки зрения достижения целевых показателей решений	
	Специалист должен знать и понимать: – значимость официальной (законной) регистрации фирмы/компании;	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сущность основных организационно-правовых форм (ИП, ООО, НП, крестьянско-фермерское хозяйство) и их определяющие различия;</li> <li>– важность оперативного планирования рабочего процесса; процедуры регистрации фирмы;</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– процедуры открытия расчетного счета в банке;</li> <li>– источники финансирования стартового этапа становления фирмы и последующих этапов развития бизнеса (субсидии, гранты, инвестиции, краудфандинг и пр.);</li> <li>– основные правила подготовки деловых электронных презентаций (PowerPoint или более современные программы);</li> <li>– варианты организации и ведения бухгалтерского учета (включая передачу данной задачи на аутсорсинг);</li> <li>– знать рынки НТИ;</li> <li>– важность хорошей презентации для бизнеса;</li> <li>– влияние презентации на аудиторию;</li> <li>– методы презентации;</li> <li>– использование различных средств презентации;</li> <li>– лексику и терминологию презентаций;</li> <li>– структуру презентации;</li> <li>– использование визуальной информации в дополнение к презентации;</li> <li>– важность правильного подхода к подготовке презентации с тщательностью и вниманием;</li> <li>– цель презентации;</li> <li>– целевую аудиторию презентации;</li> <li>– регламентирование презентации по времени;</li> <li>– определенную информацию, выделенную в презентации;</li> <li>– ситуативные требования при проведении презентации;</li> <li>– эффективные завершения презентации;</li> <li>– как эффективно общаться после презентации;</li> <li>– как отвечать на вопросы после презентации</li> <li>– адекватно оценивать финансовые и иные бизнес-риски, оперативно управлять ими;</li> <li>– формулировать видение будущего масштабирования бизнеса;</li> <li>– обоснованно выбирать наиболее подходящую организационно-правовую форму предпринимательской фирмы (сообразно бизнес-идее и проекту);</li> <li>– применять в повседневной практике инструменты планирования и контроля рабочего процесса фирмы;</li> <li>– подготавливать необходимый пакет документов для регистрации ИП, или ООО, или НП и др.;</li> </ul>	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оформлять платежные документы (счет и пр.) для выполнения финансовых операций по выбранной форме предприятия;</li> <li>– оформлять договора;</li> <li>– оформлять заявки на гранты, получение государственной поддержки, запуск (краудфандингового проекта), получение кредита и т.д.;</li> <li>– выстраивать эффективные коммуникации для получения финансирования от различных контрагентов: институтов поддержки, банков и других финансовых организаций, инвесторов;</li> <li>– использовать современные финансовые продукты и услуги в ходе предпринимательской деятельности;</li> <li>– готовить деловые электронные презентации (PowerPoint или более современные программы);</li> </ul>	
	<p>Специалист должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– продвигать проект в различных ситуациях (включая Чемпионаты);</li> <li>– организовывать рабочее место и поддерживать его в должном порядке;</li> <li>– продуктивно работать (распределение задач, планирование нагрузки, работа с использованием е-облака);</li> <li>– вести деловые переговоры, обмениваться контактными данными;</li> <li>– оформлять деловые письма;</li> <li>– оформлять коммерческие предложения;</li> <li>– работать с использованием e-mail;</li> <li>– использовать в работе социальные сети (VK);</li> <li>– вести деловые разговоры по телефону (работа с заказчиком, партнером);</li> <li>– вести деловые дневники;</li> <li>– применять сведения о рынках НТИ;</li> <li>– делать эффектные и эффективные презентации;</li> <li>– демонстрировать в своей презентации современные тенденции в бизнесе;</li> <li>– организовывать презентацию с учетом целевой аудитории;</li> <li>– убеждать разные категории аудитории посредством презентации;</li> <li>– использовать разнообразные методы презентации;</li> <li>– использовать медиа средства в презентации;</li> <li>– применять соответствующую лексику и терминологию;</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– концентрироваться на цели презентации;</li> <li>– концентрироваться на соответствующей целевой аудитории;</li> <li>– понимать временные ограничения презентации;</li> <li>– выделять особую информацию в презентации;</li> <li>– эффективно работать совместно с коллегами;</li> <li>– адаптироваться к определенным требованиям во время презентации;</li> <li>– отвечать на вопросы во время и после презентации;</li> <li>– эффективно завершать презентацию;</li> <li>– обосновывать отдельные элементы презентации.</li> </ul>	
--	--	--

### 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 КОМПЕТЕНЦИИ
Разделы ТРЕБОВА НИЯ КОМПЕТЕ НЦИИ		А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	
	1	8							8
	2		4					1	5
	3		2			2		1	5
	4	7,5		7,5				1	16
	5				1	14		1	16
	6	3,0			11,5			0,5	15
	7						9	1	10
	8	6,5	2	1	1	1	1	12,5	25
Итого баллов за критерий/модуль		25	8	8,5	13,5	17	10	18	100

## 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	<p>Оцениваются, сформулированные цели и задачи в области маркетинга на основании проведенного маркетингового исследования.</p> <p>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.</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>
Е	Технико-экономическое обоснование проекта, включая финансовые инструменты и показатели	<p>Оцениваются точные экономические расчеты на период не менее 2 лет на основании полученных маркетинговых исследований.</p>
Ж	Продвижение и презентация компании (фирмы, проекта) в регионе	<p>Оцениваются оформленные слайды презентации в PowerPoint.</p> <p>Оцениваются представленные конкурсантами 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 задания<sup>1</sup>: 18 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

Модуль А: Бизнес-план

---

<sup>1</sup> Указывается суммарное время на выполнение всех модулей КЗ одним конкурсантом.

Модуль Б: Презентация бизнес-идеи и автора

Модуль В: Целевая группа

Модуль Г: Маркетинговое планирование

Модуль Д: Планирование рабочего процесса

Вариатив

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

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

**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.

При разработке бизнес-плана конкурсант должен использовать 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 [korchinskaya.e@mail.ru](mailto:korchinskaya.e@mail.ru) за четыре дня до начала чемпионата и не позднее 09.00 часов.

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.
  - Файл со ссылкой на группу (сообщество) VK.
  - Материалы, подтверждающие проведение маркетингового исследования в формате Ms Excel.
  - Финансовые расчеты 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, подтверждающее предпринимательскую деятельность (документы предоставляются в тех случаях, когда ИП, самозанятый зарегистрирован).

- Скрин коммерческого предложения в формате pdf.
- Оригиналы 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 рецензии, плакат, оригиналы документов, подтверждающие факт получения конкурсантом мер поддержки МСП (региональных, федеральные, негосударственные, вузовские и др.), оригинал скрина коммерческого предложения. Если конкурсанта 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 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 конкурсанта выставят 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 оценки.

Материалы следует присылать архивом, название которого должно содержать название проекта или региона (для итоговых (межрегиональных) соревнований).

Файлы в архиве следует обозначать следующим образом:

1. Для региональных чемпионатов:

Пример:

БП\_Наименование проекта\_Фамилия конкурсанта

2. Для итоговых (межрегиональных) чемпионатов:

Пример:

БП\_Регион\_Наименование проекта\_Фамилия конкурсанта

## **1.2. Требования к формату бизнес-плана**

Размер страниц бизнес-плана (далее – БП) 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 подпись конкурсанта, подтверждающая 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 Times New Roman, размер шрифта 12 пп, межстрочный 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.

### **1.5. Требования к структуре бизнес-плана**

На титульном листе должно быть указано название чемпионата, название компании/проекта, ФИО конкурсанта, дата представления (за один день до начала чемпионата) 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. Техничко-экономическое обоснование проекта (включая финансовый план)

### **1.6. Требования к оформлению визитки конкурсанта**

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

### **1.7. Требования к оформлению финансовых расчетов (финансовая модель)**

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.

#### **1.8. 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, слоган, актуальные контакты, ссылка на сообщество ВКонтакте.

#### **1.9. 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 автора).

2. В видеоролике должна присутствовать конечная заставка не менее 3 секунд (название проекта + ссылка на сообщество ВКонтакте).

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 должен присутствовать QR-код, или ссылка для перехода на информацию, подтверждающую правомерность использования аудио и видео материалов.

#### **1.10. Требования к внешней рецензии**

В качестве приложения к бизнес-плану предоставляется внешняя рецензия \ экспертное заключение, которое должно быть написано независимым компетентным 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.

#### **1.11. 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.

Файл должен содержать собранные данные, анализ данных и выводы. 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.

### **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, необходимые и актуальные для данного маркетингового исследования. 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 проблемы, стоящие перед бизнесом;
- определить цели маркетингового исследования;
- сформулировать задачи на основе проблем, стоящих перед бизнесом и целей;
- указать источники информации, в виде гиперссылок - множественность источников информации - целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающие» 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.

### **1.12. Требования к оформлению ссылки на группу (сообщество) VK**

Ссылка на группу (сообщество) VK предоставляется в виде отдельного файла в формате MSWord, 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. 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).

### **1.13. Требования к коммерческому предложению**

Коммерческое предложение предоставляется в формате PDF. Оформляется на фирменном бланке конкурсанта, с указанием основных реквизитов. Документ должен демонстрировать ценностное(ые) предложение(я) и выгоды для целевой аудитории.

**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: 45 минут*

*Защита модуля 5 минут на конкурсанта*

*Описание задания:*

Цели этого модуля – оценить опыт, 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 обосновать свой выбор. Конкурсант должен продемонстрировать, с помощью методов оценки реализуемости бизнес-идеи, реалистичность запуска бизнес проекта.

Обосновать профессиональный опыт, навыки и компетенции конкурсанта в бизнес проекте и на основании их обосновать распределение ролей и функциональных обязанностей конкурсанта в бизнес проекте. Определить направления личного профессионального роста конкурсанта в бизнес проекте с учетом их функциональных обязанностей.

Необходимо представить процесс принятия управленческого решения, включающий в себя метод(-ы) и/или способ(-ы) разрешения возможных конфликтов, возникающих на этапе принятия решения.

Требуется как можно более точно и полно описать реализуемый продукт или процесс оказания услуги. Представить их качественные характеристики, назначение и область применения, конкурентоспособность, 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 основании проведенного маркетингового исследования анализа рынка и конкурентов необходимо указать не менее 3 конкурентных преимуществ вашей фирмы (проекта) и продукции (услуги), подтвердить их фактами.

В качестве ключевой модели рекомендуется использовать бизнес-модель Александра Остервальдера, составленную для собственного бизнес-проекта на основе маркетинговых исследований, финансового плана и бизнес процессов. Элементы представленной бизнес – модели не должны 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, флип-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. 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: 45 минут*

*Защита модуля 5 минут на конкурсанта*

*Описание задания:*

Данный модуль основывается на проведенных маркетинговых исследованиях целевой аудитории. При презентации конкурсантом должны быть сформулированы цели и задачи, методы сбора информации, методы и инструменты маркетинговых исследований. Демонстрация фактического охвата целевой аудитории будет оцениваться на основании опубликованных постов до начало регионального чемпионата.

Конкурсант должен определить и детально описать не менее двух целевых групп для собственного бизнеса (несколько качественных характеристики ценности, присущие разным целевым аудиториям) с применением методики сегментации целевой аудитории, на которые будет нацелен продукт/услуга компании. Выделить и обосновать ядро целевой аудитории, с применением инструментов, отраженных в методике сегментирования. Кроме этого, должны быть представлены основные характеристики типичного клиента (портрет), причем такие, которые присутствуют в проведенных маркетинговых исследованиях. Обосновать выбор ядра целевой аудитории на основании проведенной сегментации. Сформулировать ценностные предложения для каждой целевой группы.

Конкурсант должен, с использованием официальных статистических данных, максимально точно и достоверно оценить размер ядра целевой аудитории, рассчитанный на основании проведенного маркетингового исследования, используя различные методы сбора данных (первичные и вторичные), в количественном отношении и стоимостном выражении. Рассчитать размер прогнозируемой доли от общей величины ядра целевой аудитории, которую планирует занять компания в процессе своей деятельности.

Необходимо продемонстрировать фактический охват целевой аудитории. А также планируемый охват, который рассчитывается на основании планируемой доли от общей величины ядра целевой аудитории и проведенных рекламных кампаниях и/или на основании проведенных маркетинговых исследований.

Конкурсанту будет предоставлен доступ до группы (сообщества) ВКонтакте за 20 минут до окончания выделенного времени по модулю.

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 конкурсанта должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая информация – комфортно читаема, продуктивно используйте пространства слайда Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы. Если слайды без комментариев, то информация 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: 45 минут*

*Защита модуля 5 минут на конкурсанта*

*Описание задания:*

Конкурсанту необходимо продемонстрировать результаты выполненного стратегического анализа:

- по результатам проведенного PEST анализа обоснованы угрозы и возможности, влияющие на всю отрасль в которой реализуется проект;
- по результатам проведенного анализа конкурентной среды по значимым показателям, с помощью модели 5 сил Портера, обоснованы сильные и слабые стороны проекта;
- по результатам проведенного SWOT-анализа с учетом выявленных угроз и возможностей, слабых и сильных сторон проекта обоснованы направления развития бизнеса.
- провести анализ конкурирующих субъектов, присутствующих в социальных медиа.

Демонстрация рекламных кампаний будет оцениваться на основании опубликованных постов до начала регионального чемпионата.

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

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

Определить и обосновать стратегию ценообразования.

Сформулировать измеримую(ые), достижимую(ые) цель(и) в области маркетинга. Определить задачи в области маркетинга, позволяющие обеспечить достижение поставленной цели(ей) в области маркетинга. Сформировать предложения по совершенствованию товарной политики

Конкурсанту необходимо разработать детальный маркетинговый план, соответствующий сформулированным ранее целям и задачам в области

маркетинга. Определить перечень площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», составить календарный план проведения мероприятий в социальных медиа. Определить и обосновать рекламные мероприятия. Составить примеры информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа. Маркетинговый план предоставляется для этапа запуска и дальнейших этапов функционирования проекта на протяжении первых двух лет с указанием ожидаемого результата и стоимости каждого мероприятия плана!

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 по каждой целевой аудитории рекламные мероприятия, которые должны соответствовать сформулированным ценностным предложениям.

Представить по каждой целевой аудитории, определенной в маркетинговом исследовании, фактически реализованную рекламную кампанию. 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.

Кроме того, важно правильно определить функциональные обязанности конкурсанта в области маркетинга, 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.

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. Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть



прокомментированы. Если слайды без комментариев, то информация 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: 45 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, приветствуется применение специализированных программных продуктов.

В модуле оцениваются фактически примененные методы и средства управления и структурирования бизнес-процессов.

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

На примере представленной нотации конкурсанту необходимо продемонстрировать пример принятия управленческих решений на основании выбранной модели управления. Разработать стратегии вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними. Необходимо выявить бизнес-проблемы или бизнес-возможности.

Описать полный жизненный цикл бизнес-процесса. 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. Подготовить предложения по повышению рентабельности производства, снижению издержек производства и обращения

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.

Также необходимо определить потребность в различных ресурсах для обоснованных ключевых бизнес-процессов и представить их в стоимостном выражении.

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.

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

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 конкурсанта должна быть оформлена размером шрифта не менее 24 пт., графическая информация – комфортно читаема, продуктивно использовать пространство слайда Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы. Если слайды без комментариев, то информация 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: Техничко-экономическое обоснование проекта, включая финансовые показатели***

*Время на выполнение модуля: 45 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 представить и обосновать корректный расчет текущих затрат, связанных с выпуском продукции/оказанием услуг. Рассчитать постоянные и переменные издержки. Обосновать цены на продукцию (работы, услуги) с использованием как минимум одной известной модели/метода ценообразования

Обосновать выбор системы налогообложения, рассчитать налоговые и другие обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды, а также 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 сентябре 2025 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 Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть прокомментированы. Если слайды без комментариев, то информация 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***

*Время на выполнение модуля: 45 минут*

*Защита модуля 5 минут на конкурсанта*

*Описание задания:*

Конкурсант должен показать, как будет развиваться бизнес-проект с учетом социально-экономического развития вашего региона и его приоритетных

направлений, а также сформулировать видение будущего масштабирования бизнеса в рамках своего региона.

В ходе выполнения модуля конкурсанты должны продемонстрировать, представить убедительные доказательства участия проекта в различных видах мер поддержки МСП (региональных, федеральные, негосударственные, вузовские и др.).

Конкурсанту необходимо представить дорожную карту развития продукта под маркой «Сделано в Костроме» на срок до 5 лет.

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 социальные сети, электронную почту.

Конкурсант должен представить и обосновать перспективы развития проекта в своем регионе

Эксперты проверяют и оценивают полноту и качество контента представленных аккаунтов в социальных сетях, 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. Конкурсант должен представить разработанное коммерческое предложение потенциальному контрагенту из своего региона.

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.

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 Темп речи должен быть легко воспринимаемым. Все слайды должны быть

прокомментированы. Если слайды без комментариев, то информация 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!**

## 2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ<sup>2</sup>

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).

Для знакомства участников чемпионата конкурсанты не позднее двух дней до начала этапа чемпионата профессионального мастерства предоставляют информацию о себе и своей бизнес идеи. 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 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.

---

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

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. На основании этого конкурсант разрабатывает бизнес-план своих проектов. Рекомендуются, 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. При защите проекта особое внимание уделяется оформлению электронной презентации и выступлению.

### **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.

## **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 заголовки.

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, вызывая, 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.

**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 приносить в зоны чемпионата: мобильные телефоны, 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 использовать мобильные телефоны и средства 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