

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой «Менеджмент
и бизнес-аналитика»

Директор Гуманитарно-
педагогического института

И.О. [подпись]
«12» мая 2022 г.

Шуриков О.Б.

И.Н. Авдеева
«12» мая 2022 г.



Рабочая программа

Б2.В.ДВ.01.03(П)

Предпринимательский трек

(шифр и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Психология

(наименование профиля / специализации)

бакалавр

(уровень высшего образования)

очная, очно-заочная, 2022

(форма обучения, год набора)

Севастополь
2022 г.

Рабочая программа практики «Предпринимательство (предпринимательский трек)» для обучающихся направления подготовки 37.03.01 «Психология» (профиль «Психология») разработана на кафедре «Психология» ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет» с учетом требований следующих нормативных правовых документов:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 «Психология» (профиль «Психология»), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 29.07.2020 № 839;

- Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.04.2017 № 301.

Настоящая рабочая программа дисциплины разработана с учетом требований Положения о порядке разработки и утверждения основной образовательной программы № 1957-п, принятого решением ученого совета Севастопольского государственного университета (протокол №3/2019 от 18.11.2019) и утвержденного приказом ректора от 21.11.2019, иных локальных нормативных актов, действующих в Университете.

Впервые утверждена и введена с действие на заседании кафедры «Психология» «12» мая 2021 г., протокол № 11.

Переутверждена и введена в действие с изменениями на заседании кафедры «_____» от «___» _____ 20__ г., протокол №.

Переутверждена и введена в действие с изменениями на заседании кафедры «_____» от «___» _____ 20__ г., протокол №_____.

3. Разработчики рабочей программы:

Хлебникова Виктория Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент и бизнес-аналитика».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, ее объем и место в структуре образовательной программы.....	4
2. Содержание и структура учебной дисциплины.....	8
3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости.....	13
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	17
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	18
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	20
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20
Приложение А. Справка о наличии в фонде библиотеки изданий учебной литературы, перечисленной в РПД	21
Приложение Б. Методические указания к выполнению практической и самостоятельной работы по дисциплине «Предпринимательство (предпринимательский трек)»	23

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ЕЕ ОБЪЕМ И МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Целью освоения дисциплины «Предпринимательство (предпринимательский трек)» является подготовка бакалавров к участию в планировании и организации проектов профессиональной деятельности.

Задачи:

- формирование у обучающихся комплексного понимания механизма управления проектом;
- сформировать у обучающихся целостное представление об инструментах и методах организации и реализации проектов;
- изучение и применение методов генерации идей;
- выработка умений и навыков использования различных методов продвижения бизнес-проектов;
- выработка навыков правильного применения методического инструментария определения целевой аудитории бизнеса;
- определение экономической целесообразности и эффективности бизнес-идеи.

Требования к результатам обучения по дисциплине являются следующие компетенции:

- УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы приведен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Демонстрирует знание базовых принципов функционирования экономики и механизмов основных видов государственной социально-экономической политики
	УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски

	УК-10.3. Обосновывает экономические решения по сферам жизнедеятельности
	УК-10.4. Знает правила первичного документооборота, учета и отчетности при производстве продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов; владеет методами расчета экономической эффективности работы предприятия общественного питания

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

В структуре учебного плана дисциплина «Предпринимательство (предпринимательский трек)» относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений и читается в 5 семестре для очной и очно- заочной формы обучения.

Пререквизиты дисциплины. Изучению дисциплины предшествуют следующие дисциплины: «Самоменеджмент», «Экономика предприятия».

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины: способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования.

Постреквизиты дисциплины. Приобретенные в процессе изучения дисциплины знания, умения и навыки получают дальнейшее развитие в процессе прохождения практик.

1.3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов и видов учебной работы.

Информация об объеме дисциплины представляется в виде таблицы 1.2.

Таблица 1.2 – Распределение объема дисциплины по видам работ

Курс	Семестр	Общий объем, ЗЕ (ч)	Контактная работа, ч			Самостоятельная работа, ч	РГЗ, контрольная работа	Курсовой проект (курсовая работа)	Зачет (семестр)	Экзамен (семестр)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия					
Очная форма обучения										
3	6	3 (108)	–	36	–	72	–	–	(5)	–
Очно - Заочная форма обучения										
3	5	3 (108)	–	10	–	98	–	–	(5)	–

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Структура дисциплины

Таблица 2.1 – Очная форма обучения

Наименование темы	Семестр	Общее количество часов	Контактная работа			Самостоятельная работа, ч	Формы текущего контроля*
			Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторные работы, ч		
Тема 1. Основы организации предпринимательской деятельности и специфика предпринимательства.	5	14		4		10	Деловая игра
Тема 2. Генерация бизнес-идей.	5	14		4		10	Матрица SWOT-анализа
Тема 3. Анализ и оценка рынка.	5	14		4		10	Конспект лекции
Тема 4. Методика бизнес-моделирования.	5	16		6		10	Разработанная анкета/опрос
Тема 5. Эффективность проекта.	5	16		6		10	Деловая игра
Тема 6. Анализ и оценка рисков проекта.	5	20		8		12	Расчетное задание
Тема 7. Продвижение проекта	5	14		4		10	Презентация
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	5						Зачет
Итого за семестр:		3 (108)	-	36	-	72	

Таблица 2.2 – Заочная форма обучения

Наименование темы	Семестр	Общее количество часов	Контактная работа			Самостоятельная работа, ч	Формы текущего контроля*
			Лекции, ч	Практические занятия, ч	Лабораторные работы, ч		

Тема 1. Основы организации предпринимательской деятельности и специфика	5	14				14	Деловая игра
Тема 2. Генерация бизнес-идей.	5	16		2		14	Матрица SWOT-анализа
Тема 3. Анализ и оценка рынка.	5	14				14	Конспект лекции
Тема 4. Методика бизнес-моделирования.	5	16		2		14	Разработанная анкета/опрос
Тема 5. Эффективность проекта.	5	16		2		14	Деловая игра
Тема 6. Анализ и оценка рисков проекта.	5	16		2		14	Расчетное задание
Тема 7. Продвижение проекта	5	16		2		14	Презентация
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	5						Зачет
Итого за семестр:		3 (108)	-	10	-	98	

2.2. Содержание разделов дисциплины.

Тема 1. Основы организации предпринимательской деятельности и специфика предпринимательства.

Сущность предпринимательской деятельности. Основные подходы и современные требования к созданию бизнеса. Внешняя и внутренняя среда предпринимательства. Инфраструктура поддержки предпринимательства. Кодекс предпринимателя

Лекция (2 часа)

Основы предпринимательской деятельности. Виды предпринимательства.

Практическое занятие (2 часа)

Алгоритм создания бизнес-проекта (путь предпринимателя).

Практическое занятие (2 часа)

Доклады по трендам предпринимательства.

Тема 2. Генерация бизнес-идей.

Методы генерации идей. Формирование идеи предпринимательского проекта. Генерация, анализ и отбор бизнес-идей. Диагностика адекватности бизнес-идеи запросам потребителей, способы ее адаптации потребностям потенциальных клиентов. SMART-система постановки целей. Описание продукта/будущей идеи проекта. SWOT-анализ будущей идеи бизнеса. Методика HADI-циклов проекта.

Лекция (2 часа)

Методы генерации идей.

Практическое занятие (2 часа)

Генерация, анализ и отбор бизнес-идей. Методика HADI-циклов проекта.

Практическое занятие (2 часа)

SWOT-анализ будущей идеи бизнеса. SMART-система постановки целей.

Тема 3. Анализ и оценка рынка.

Инструменты анализа рынка. Анализ и оценка конкурентной среды, определение конкурентных преимуществ предлагаемого продукта. Методика оценки рынка: PAM, TAM, SAM, SOM. Методика customerdevelopment. Сегментация рынка. Методика 5W Шеррингтона. Понятие целевой аудитории. Критерии определения целевой аудитории. Портрет потребителя.

Лекция (3 часа)

Инструменты анализа рынка.

Практическое занятие (2 часа)

Методика оценки рынка: PAM, TAM, SAM, SOM.

Практическое занятие (4 часа)

Методика customerdevelopment. Методика 5W Шеррингтона.

Тема 4. Методика бизнес-моделирования.

Концепция проектирования бизнес - модели. Определение целевых клиентов, создание ценностного предложения, описание цепочки создания стоимости и механизма извлечения прибыли. Анализ заинтересованных лиц проекта (стейкхолдеров). Матрица и план управления стейкхолдерами. Стимулы и мотивация в проектной деятельности. Разработка организационно-технических мероприятий (ОТМ). Анализ ресурсов, составление сметы и бюджета проекта.

Лекция (2 часа)

Концепция проектирования бизнес – модели.

Практическое занятие (2 часа)

Анализ заинтересованных лиц проекта (стейкхолдеров).

Практическое занятие (2 часа)

Разработка организационно-технических мероприятий (ОТМ).

Практическое занятие (2 часа)

Составление сметы и бюджета проекта.

Тема 5. Эффективность проекта.

Источники финансирования. Привлечение средств в бизнес-проекты. Государственная поддержка предпринимательства в России. Краудфандинг и краудсорсинг. Оценка эффективности реализации проекта. Определение срока окупаемости и точки безубыточности проекта. Взаимосвязь экономического и социального эффектов проекта. Методы и показатели оценки эффективности проекта. Факторы, оказывающие влияние на результаты реализации проекта.

Лекция (4 часа)

Оценка эффективности проекта.

Практическое занятие (2 часа)

Привлечение средств в бизнес-проекты.

Практическое занятие (2 часа)

Методы и показатели оценки эффективности проекта.

Тема 6. Анализ и оценка рисков проекта.

Сущность и классификация рисков. Основные подходы к анализу и управления рисками. Этапы процесса управления рисками. Факторы, определяющие уровень риска. Методы оценки рисков. Карта рисков. Способы управления и минимизации рисков (методы уклонения, локализации, диссипации, компенсации).

Лекция (2 часа)

Сущность и классификация рисков.

Практическое занятие (6 часов)

Карта рисков.

Тема 7. Продвижение проекта.

Маркетинговые коммуникации. Виды продвижения проекта. Маркетинговые особенности в сфере социального предпринимательства. Коммуникации и связи с общественностью в сфере социального предпринимательства. Концепция 4P (Product, Price, Place, Promotion). Содержание презентации для клиентов, инвесторов, партнеров. Сервисы для создания презентаций. Визуальное оформление презентаций. Правила успешного публичного выступления.

Лекция (2 часа)

Маркетинговые коммуникации.

Практическое занятие (2 часа)

Концепция 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Практическое занятие (2 часа)

Презентация проекта.

2.3. Образовательные технологии, применяемые для реализации дисциплины

Таблица 2.3 - Соотношение разделов, тем дисциплины и применяемых технологий обучения

Наименование темы	Применяемые образовательные технологии						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение
	Интерактивная лекция	Проблемная лекция	Квиз-опросы	Лекция-визуализация	Командная работа	Кейс-технологии	Виртуальные практикумы и тренажеры

Наименование темы	Применяемые образовательные технологии						Дистанционн ые образовательн ые технологии и электронное обучение
	Интерактивная лекция	Проблемная лекция	Квиз-опросы	Лекция- визуализация	Командная работа	Кейс- технологии	Виртуальные практикумы и тренажеры
Тема 1. Основы организации предпринимательской деятельности и специфика предпринимательства.	*				*		
Тема 2. Генерация бизнес-идей.			*				
Тема 3. Анализ и оценка рынка.				*			
Тема 4. Методика бизнес-моделирования.			*			*	
Тема 5. Эффективность проекта.	*						
Тема 6. Анализ и оценка рисков проекта.			*				
Тема 7. Продвижение проекта				*			

3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3. 1. Самостоятельная работа

Виды самостоятельных работ представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 –Виды самостоятельной работы обучающегося

Наименование работы, ее вид	Содержание/характеристика работы, планируемые результаты
--------------------------------	---

Наименование работы, ее вид	Содержание/характеристика работы, планируемые результаты
Самоподготовка к текущему контролю знаний обучающихся	Вопросы для подготовки к текущему контролю представлены в разделе 4 настоящей рабочей программы. Результат: усвоение знаний, формирований профессиональных умений, навыков и компетенций будущего бакалавра.
Подготовка к промежуточной аттестации	Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации представлены в разделе 5 настоящей рабочей программы. Результат: усвоение знаний, формирований профессиональных умений, навыков и компетенций будущего бакалавра.
Подготовка итоговой презентации проекта	Презентация готовится согласно индивидуальным заданиям, выданным на практических занятиях и представление ее результатов является проверкой знаний обучающегося в качестве зачета. Результат: закрепление знаний теоретического материала практическим

3.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа в течение семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных на практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Самостоятельная работа обучающихся, наряду с аудиторной, представляет одну из важнейших форм учебного процесса. Данный вид учебной работы подразумевает способность обучающихся к самостоятельному поиску и усвоению информации, необходимой для решения определенных практических задач под контролем преподавателя.

Целью самостоятельной работы обучающихся является углубление и расширение знаний, формирование самостоятельных навыков решения научных и профессиональных задач.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- формирование интереса к познавательной деятельности и навыков самостоятельной работы в профессиональной сфере;
- развитие творческого мышления, способности принимать самостоятельное решение, находить выход из кризисной (нестандартной) ситуации;
- углубление профессиональных, научных и практических навыков обучающегося.

Организация самостоятельной работы обучающихся включает в себя планирование, подготовку заданий, методическое обеспечение и контроль.

Формы самостоятельной работы обучающихся:

- под контролем преподавателя;
- выполняемые самостоятельно.

Самостоятельная работа обучающихся должна обладать следующими признаками:

- быть выполненной лично или являться самостоятельно выполненной частью коллективной работы;
- представлять собой законченную разработку, в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её отдельных аспектов;
- демонстрировать достаточную компетентность обучающегося в рассматриваемых темах дисциплины.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Предпринимательство (предпринимательский трек)» разработаны следующие учебно-методические материалы (таблица 3.2):

Таблица 3.2 – Учебно-методические материалы для соответствующих видов СРО

Наименование работы, ее вид	Перечень учебно-методического обеспечения СРС
Практическая и самостоятельная работа	Методические указания к выполнению практической и самостоятельной работы по дисциплине «Предпринимательство (предпринимательский трек)»

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены в приложении Б.

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

Основные виды учебной работы бакалавра по дисциплине «Предпринимательство (предпринимательский трек)» – это лекции, практические занятия, подготовка, участие в дискуссиях, самостоятельная проработка научной и учебной литературы, освоение аналитической информации.

Используются следующие методические приемы: постановка вопросов по основным проблемам изучаемой темы в процессе изложения учебного материала, двусторонний диалог; участие студентов в решении проблемы; вопросы обучающихся и ответы преподавателя на них.

Входной контроль знаний по дисциплине проводится в устной форме с целью выявления уровня знаний обучающихся для корректировки теоретического и практического материала по дисциплине.

Контроль на занятиях. Для организации контроля знаний на практических занятиях разрабатываются планы практических занятий, литература к ним, темы для самостоятельной подготовки обучающихся к практическим занятиям. Производятся устные формы контроля по усвоению учебного материала обучающимися.

Предложенные формы и методы работы не только обеспечивают текущий контроль за освоением знаний, но и активизируют внимание, мыслительную деятельность студентов, повышают интерес к предмету.

Текущий контроль предназначен для оценки работы обучающихся в течение семестра и осуществляется в соответствии с разработанной системой контроля освоения содержания различных учебных модулей изучаемого курса. Главной целью данной системы контроля знаний является проверка сформированности заявленных компетенций с помощью соответствующих оценочных средств.

Таблица 4.1 – Комплекс результатов для текущего контроля

Наименование занятия	Ожидаемый результат
Практическое занятие (входной контроль знаний)	1. Что такое предпринимательство? 2. Характерные черты российского предпринимательства. 3. Функции менеджмента. 4. Наиболее популярные виды предпринимательской деятельности Севастополя/России. 5. Новинки информационных технологий. 6. ТОП 5 предпринимателей России/мира. 7. Понятия прибыли и выручки. 8. Что такое лендинг и как его создать?

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Матрицы формирования компетенций и планируемых результатов освоения дисциплины по темам.

Таблица 5.1 – Матрица формирования компетенций

Занятие	УК-10
Тема 1. Основы организации предпринимательской деятельности и специфика предпринимательства.	+

Занятие	УК-10
Тема 2. Генерация бизнес-идей.	+
Тема 3. Анализ и оценка рынка.	+
Тема 4. Методика бизнес-моделирования.	+
Тема 5. Эффективность проекта.	+
Тема 6. Анализ и оценка рисков проекта.	+
Тема 7. Продвижение проекта	+

Промежуточный контроль проводится в форме зачета в 5 семестре для очной и заочной форм обучения.

Для получения зачета обучающемуся необходимо предоставить конспект лекций, защитить презентацию по проекту.

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к зачету по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Таблица 5.2 - соответствия параметров оценивания результатам контроля знаний по разным шкалам

Сумма баллов по 100-балльной системе оценивания	Оценка ECTS	Параметры оценивания	Уровень владения компетенциям и	Оценка по пятибалльной системе оценивания	
				для экзамена, КП (КР), практики	для зачета
90-100	A		Высокий (творческий)	отлично	зачтено
82-89	B		Достаточный (эвристический)	хорошо	
74-81	C				
64-73	D		Средний (адаптивный)	удовлетворительно	
60-63	E				
35-59	FX		Низкий (репродуктивный)	неудовлетворительно	не зачтено
1-34	F				

Вопросы для промежуточного контроля знаний (зачет):

1. Общие тенденции технологического рынка.
2. Алгоритм создания бизнес-проекта (путь предпринимателя).
3. Признаки и виды проектов.
4. SMART-система постановки целей.
5. SWOT-анализ будущей идеи бизнеса.
6. Паспорт проектной цели.
7. Методы генерации идей.
8. Этапы разработки и развития стартапов.
9. Методика HADI-циклов проекта.
10. Методика customer development.
11. Сегментация рынка.
12. Инструменты анализа рынка.
13. Методика 5W Шеррингтона.
14. Понятие целевой аудитории и критерии выбора.
15. Портрет потребителя.
16. Модели менеджмента для стартапов.
17. Анализ и оптимизация бизнес-процессов.
18. Основные экономические показатели проекта.
19. Смета расходов.
20. Оценка эффективности реализации проекта.
21. Виды продвижения проекта.
22. Правила разработки лендинга.
23. Структура и дизайн презентации.
24. Вербальная и невербальная составляющая презентации проекта.
25. Основные приемы управления вниманием аудиторией.

Для повышения эффективности динамики личностного развития рекомендуется самостоятельно изучать теоретический материал по выбранной профессии.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1 – Основная и дополнительная литература

№ п/п	Наименование и полное библиографическое описание
Основная литература	
1.	Горфинкель, В. Я. Инновационное предпринимательство : учебник и практикум для вузов / В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк ; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 468 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11897-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/446375

2.	Путилов, А.В. Коммерциализация технологий и промышленные инновации : учебное пособие / А.В. Путилов, Ю.В. Черняховская. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-8114-3371-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/110937 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3.	Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 417 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06627-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449904
Дополнительная литература	
1.	Отварухина, Н. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02841-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451262
2.	Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 298 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/442024
3.	Теоретическая инноватика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. А. Брусакова [и др.] ; под редакцией И. А. Брусаковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 333 с. — (Бакалавр и бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04909-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/438982

Информация о наличии в фонде библиотеки изданий учебной литературы, перечисленной в настоящей РПД, представлена в приложении А.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

№	Адрес сайта и его описание	Перечень материалов представленных на сайте
1.	http://krcons.ru/ КонсультантПлюс	КонсультантПлюс - справочная правовая система. Содержит нормативные правовые акты РФ, комментарии законодательства, финансовые, кадровые, юридические консультации, фирменные аналитические материалы

№	Адрес сайта и его описание	Перечень материалов представленных на сайте
		КонсультантПлюс, формы документов как официально утверждённые, так и примерные, справочную информацию
2.	http://lib.sevsu.ru:8080/xmlui/ Электронный репозиторий СевГУ	Архив для открытого доступа к результатам научных исследований, проводимых в СевГУ. Содержит следующие материалы: научные статьи, аннотации и диссертации, учебные материалы, книги или разделы книг, студенческие работы, материалы конференций, патенты, изображения, аудио- и видео-файлы, веб-страницы, компьютерные программы, статистические материалы, учебные объекты, научные отчеты

Таблица 7.2 - Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

№	Наименование электронно-библиотечной системы	Ссылка на информационный ресурс
1	Электронно-библиотечная система (ЭБС) издательства «ЛАНЬ» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний.	https://e.lanbook.com/
2	Электронно-библиотечная система Znanium.com предоставляет зарегистрированным пользователям круглосуточный доступ к электронным изданиям из любой точки мира посредством сети Интернет.	http://znanium.com/
3	ЭБС Юрайт – сайт для поиска изданий и доступа к тексту издания в отсутствие традиционной печатной книги.	https://www.biblio-online.ru/

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебного процесса обеспечивается программным обеспечением, представленным в таблице 8.1, которое ежегодно обновляется (документы, подтверждающие обновление, хранятся в управлении информатизации и связи СевГУ).

Таблица 8.1 – Программные продукты, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование программного продукта	Назначение	Тип продукта
Microsoft Windows Professional 7/8.1/10	Операционная система	полная лицензионная версия
MS Word Microsoft Office Professional 2010/2013/2016	Обработка электронной документации, табличные вычисления, управление базами данных, создание и демонстрация презентаций	полная лицензионная версия
Kaspersky Endpoint Security 10/11	Антивирусная защита	полная лицензионная версия
Acrobat Professional DC (perpetual) 2015	Приложение для работы с PDF-документами	полная лицензионная версия
«Русский Moodle 3KL»	Среда электронного обучения	полная лицензионная версия

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень и краткая характеристика лабораторного оборудования приведены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Перечень лабораторного оборудования

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий, тренажеров и пр.	Перечень основного оборудования
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 369, г. Севастополь, ул. Гоголя, 14	60 посадочных мест, переносное демонстрационное оборудование: ноутбук, мультимедийный проектор, экран 1. Microsoft Windows Professional 8.1 2. MicrosoftOffice 2013. 3. Kaspersky Endpoint Security 10/11
учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 362, г. Севастополь, ул. Гоголя, 14	28 посадочных мест; переносное демонстрационное оборудование: ноутбук, мультимедийный проектор, экран 1. Microsoft Windows Professional 8.1 2. MicrosoftOffice 2013. 3. Kaspersky Endpoint Security 10/11
учебная аудитория для самостоятельной работы № 154, г. Севастополь, ул. Гоголя, 14	6 посадочных мест; маркерная доска, 6 персональных компьютеров с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации Microsoft Windows Professional 10, Microsoft Office 2016, ГрандСмета,

**Справка о наличии в фонде библиотеки
изданий учебной литературы, перечисленной в РПД,
по состоянию на 2021-2022 учебный год**

Предпринимательство (предпринимательский трек)

(наименование дисциплины)

(код и наименование направления подготовки)

(наименование профиля)

Разработчик РПД

Хлебникова В.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Менеджмент и бизнес-аналитика»

№ п/п	Наименование изданий учебной литературы	Количество экземпляров
	Основная литература	
1.	Горфинкель, В. Я. Инновационное предпринимательство : учебник и практикум для вузов / В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк ; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 468 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11897-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/446375	<i>Индивидуальный доступ без ограничений числа пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ</i>
2.	Путилов, А.В. Коммерциализация технологий и промышленные инновации : учебное пособие / А.В. Путилов, Ю.В. Черняховская. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-8114-3371-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: https://e.lanbook.com/book/110937 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<i>Индивидуальный доступ без ограничений числа пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ</i>
3.	Кузьмина, Е. Е. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 417 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06627-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449904	<i>Индивидуальный доступ без ограничений числа пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ</i>

Дополнительная литература		Дополнительная литература
4.	Отварухина, Н. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02841-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451262	<i>Индивидуальный доступ без ограничений числа пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ</i>
5.	Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 298 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/442024	<i>Индивидуальный доступ без ограничений числа пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ</i>
6.	Теоретическая инноватика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. А. Брусакова [и др.] ; под редакцией И. А. Брусаковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 333 с. — (Бакалавр и бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04909-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/438982	<i>Индивидуальный доступ без ограничений числа пользователей, регистрация по IP-адресам СевГУ</i>

Библиограф 1 категории: _____
М.П.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания к выполнению практической и
самостоятельной работы по дисциплине
«Предпринимательство (предпринимательский трек)»**

УДК 658.8

Рецензент:

М.В. Потанина – к.т.н., доцент кафедры «Менеджмент и бизнес-аналитика»

Составила: В.В. Хлебникова, к.э.н. доцент кафедры «Менеджмент и бизнес-аналитика»

Методические указания к выполнению практической и самостоятельной работы по дисциплине «Предпринимательство (предпринимательский трек)» / сост. В.В. Хлебникова. – Севастополь: СевГУ, 2021. – 38 с.

Методические указания подготовлены с целью получения знаний, умений и навыков в области планирования и организации проектов, связанных с профессиональной деятельностью, полученных в процессе изучения курса «Предпринимательство (предпринимательский трек)».

Методические указания утверждены на заседании кафедры «Менеджмент и бизнес-аналитика», протокол от «__» _____ 2021 г., протокол №_.

СОДЕРЖАНИЕ

- Практическое занятие №1. Алгоритм создания бизнес-проекта (путь предпринимателя)
- Практическое занятие №2. Деловая игра: технологические тренды 2021 года
- Практическое занятие №3. SWOT-анализ будущей идеи бизнеса
- Практическое занятие №4. SMART-система постановки целей
- Практическое занятие №5. Методика HADI-циклов проекта.
- Практическое занятие №6. Методика customer development
- Практическое занятие №7. Инструменты анализа рынка
- Практическое занятие №8. Портрет потребителя
- Практическое занятие №9. Деловая игра: рекламная модель бизнеса
- Практическое занятие №10. Анализ, оптимизация, повышение качества бизнес-процессов
- Практическое занятие №11. Расчет основных экономических показателей проекта
- Практическое занятие №12. Лендинг как способ продвижения бизнес-проекта
- Практическое занятие №13. Презентация как технология управленческого воздействия

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1. АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА (ПУТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ)

Применение делового планирования помогает в реализации проектов фирмы. Составленный план дает возможность представить все предстоящие мероприятия и оценить возможные результаты и эффекты от них. Бизнес-план включает в себя подробное описание компании, в том числе реализуемые товары (услуги), процессы управления, а также финансовые потребности.

Предназначения бизнес-плана:

Стать документом для создания новой компании. В нем прописывается, при помощи каких методов и инструментов собственники планируют достичь своих целей. То есть бизнес-план является своеобразной инструкцией для открытия нового дела.

Показать, что руководитель инициативен и свою активность сможет направить на реализацию определенного проекта, ответственен и сможет достичь поставленных целей, понимает, как преодолеть все возможные трудности.

Рассказать контрагентам и работникам о некоторых нюансах проекта. Это поможет им посмотреть на руководителя как на своего коллегу.

Доказать возможным инвесторам целесообразность денежных вложений.

Продемонстрировать емкость и перспективность развития нового рынка сбыта.

Провести оценку затрат на изготовление товаров, необходимых рынку, соотнести их с ценами, по которым возможна реализация своей продукции, для определения вероятной прибыльности проекта.

Выделить критерии, опираясь на которые можно будет контролировать состояния дел и осуществлять управление.

Выявить все вероятные трудности, поджидающие проект в первые годы реализации.

Добиться большего уважения и доверия со стороны коллег и инвесторов.

Алгоритм "Путь ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ"



1. Идея

Поиск бизнес-идеи и потребности аудитории.



2. Деньги

Есть ли в этой идее деньги. Юнит-анализ (экономика одного заказа) и бизнес-модель.



3. Рынок

Определяем тип рынка, основных игроков и конкурентов.



4. Стратегия

Определяем способ конкурировать с другими игроками, выбираем стратегию лидерства.



5. Продукт

Определяем набор сочетаний АКМ: Аудитория - Канал - Месседж.



6. Команда

Определяем компетенции, собираем команду вокруг своей идеи



7. MVP и гипотезы

Делаем MVP-анализ (наиболее ценный игрок) и тесты, для подтверждения спроса и оценки экономики.



8. Итерации

Дорабатываем модель, устраняем ошибки, проект готов! Запуск!.

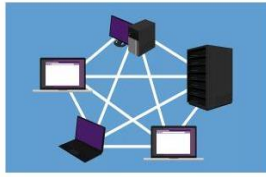
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2. ДЕЛОВАЯ ИГРА: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ 2021 ГОДА

Игра

Каждая команда тянет карточки (жребий), на которых написаны технологические тренды 2021 года. По выбранному тренду составляют презентацию на 5 слайдов, в которой указывают основные аспекты, приводят примеры и обсуждают их применимость в России.

Ниже на рисунках представлены примеры карточек.



Усиление периферии*Технологии погружения**Умные пространства***Экономические загадки-добавлялки**

1. На товаре быть должна
Обязательно... (**цена**).
2. Коль трудился круглый год,
Будет кругленьким... (**доход**).
3. Журчат ручьи, промокли ноги -
Весной пора платить... (**налоги**).
4. Как ребенка нет без мамы,
Сбыта нету без... (**рекламы**).
5. Сколько купили вы колбасы,
Стрелкой покажут вам точно... (**весы**).
6. Будут целыми, как в танке,
Сбереженья ваши в... (**банке**).
7. Дела у нас пойдут на лад:
Мы в лучший банк внесли свой... (**вклад**).
8. Чтобы дом купить я смог,
Взял кредит, внеся... (**залог**).
9. В море коварном товаров и цен
Бизнес-корабль ведет... (**бизнесмен**).
10. Люди ходят на базар:
Там дешевле весь... (**товар**).
11. В банке для всех вас висит прокламация:
“Деньги в кубышках съедает... (**инфляция**)”.
12. И врачу, и акробату
Выдают за труд... (**зарплату**).
13. Мебель купили, одежду, посуду.
Брали для этого в банке мы... (**ссуду**).
14. Стал владельцем, братцы, я –
Вот завода... (**акция**).
15. Чтобы партнеров не мучили споры,
Пишут юристы для них... (**договоры**).

16. Очень вкусная витрина
У овощного... (**магазина**).
17. На рубль - копейки, на доллары - центы,
Бегут-набегают в банке... (**проценты**).
18. Приносить доходы стал
В банке папин... (**капитал**).
19. Чуть оплошаешь - так в тот же момент
Весь рынок захватит твой... (**конкурент**).

Тест “Способность быть бизнесменом”

Выберите наиболее подходящий вариант ответа на каждый вопрос. Расшифровка результата приводится в конце теста.

1. *Какой, по-вашему, самый легкий способ “делать” деньги:*
 - а) много работать, быть широко информированным, рисковать, вкладывать наличные деньги в дело;
 - б) ждать наследство от “богатого дяди”, попытаться “отхватить” крупный выигрыш в лотерею или в азартных играх;
 - в) карьеру делать постепенно, шаг за шагом, не проявляя спешки и не отлучая себя от участия в политике?
2. *Какую прибыль, по вашему мнению, получают зарубежные миллионеры от неплохой сделки:*
 - а) около миллиона долларов;
 - б) до десяти миллионов долларов;
 - в) свыше десяти миллионов долларов?
3. *С какими из перечисленных заключений вы согласны:*
 - а) чем больше удастся заработать денег, тем большее удовлетворение получаете от своей работы;
 - б) деньги - власть;
 - в) обладание богатством вызывает зависть, и это приятно?
4. *Вложите ли вы свои деньги в мероприятие, когда нет никаких гарантий, что эти деньги не потеряете:*
 - а) да;
 - б) сумму в разумных размерах (не приведет к разорению);
 - в) нет?
5. *Как отнесетесь к вымогательству, сопровождаемому шантажом и угрозами физической расправы:*
 - а) прибегнете к помощи соответствующих органов;
 - б) постараетесь справиться своими силами;
 - в) откупитесь?
6. *Участвуете ли в азартных играх, в частности в тотализаторе на ипподроме, и готовы ли в пылу азарта сделать крупную ставку:*
 - а) да;
 - б) да, если есть “свободные” деньги;
 - в) нет?
7. *Как вы считаете, люди какой из перечисленных специальностей имеют самый большой шанс разбогатеть?*
 - а) актер, художник, журналист, инженер, геолог;
 - б) адвокат, врач, политик, певец, мастер на все руки;
 - в) руководитель фирмы, издатель, коммерсант.
8. *Как вы относитесь к деловым связям с друзьями:*
 - а) могу дать займы надежному приятелю: не исключено, ведь, что и он мне ответит взаимностью в нужный момент;

б) дружба дружбой, а денежки врозь;
 в) при нужде беру в долг, сам же - никогда, никому и ни под каким видом, таков мой принцип?

9. Если станете миллионером, будете ли наслаждаться сознанием, что принадлежите к элите:

а) несомненно;
 б) буду демонстрировать свое наслаждение только тем, кто не верил в меня или относился свысока;
 в) нет?

10. Куда бы вы “вложили” свои “свободные” капиталы:

а) в недвижимость, другое имущество, в предметы искусства;
 б) в акции и ценные бумаги;
 в) сделаю так, как решит моя жена (муж)?

11. Если вы имеете на своем счету тридцать миллионов, будете активно продолжать операции по наращиванию своего состояния?

а) может быть, если только дело окажется надежным;
 б) непременно;
 в) ну его к черту! С меня хватит.

Оценка результатов тестирования

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
“а”	6	0	6	0	6	0	0	3	0	3	3
“б”	0	3	3	6	3	3	3	6	3	6	6
“в”	3	6	0	3	0	6	6	0	6	0	0

До 21 очка включительно. Здоровая и цепкая хватка бизнесмена вам совершенно чужда. Вы очень поверхностно представляете себе коммерческую и деловую деятельность, далеки от экономики и юриспруденции. Советуем поискать иное поприще.

От 22 до 45 очков. Вы можете стать миллионером, но это потребует от вас невероятных усилий и адского труда. Избегайте финансовых и прочих спекуляций. Не ищите легких путей в своем деле. Лучшее, что вам “светит” - войти в состав правления фирмы или стать совладельцем. Только со временем, приобретая и не теряя присутствия духа, вы сможете обрести имя в бизнесе.

Свыше 45 очков. Вы имеете, кажется все необходимое, чтобы стать миллионером. Ваши взгляды, способности, деловая хватка дают вам большой шанс. Пусть ваше богатство не лишит вас человеческих качеств и не отгородит каменной стеной от бывших друзей.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3. SWOT-АНАЛИЗ БУДУЩЕЙ ИДЕИ БИЗНЕСА

Для подготовки SWOT-анализа необходимо отразить следующие блоки информации:

- основные сведения о потребителях результатов бизнес-деятельности базового предприятия;
- основные сведения о поставщиках ресурсов (всех видов) для базового предприятия;
- основные сведения о конкурентах базового предприятия;
- основные сведения об экономическом положении страны, региона.

Основные сведения, отражающие характеристику внешней среды базового предприятия, должны содержать сведения, достаточные для последующего проведения (с

привлечением данных о внутренней среде, отраженных в характеристике предприятия, приведенной в ПР1) качественного SWOT-анализа, а также - сведения, создающие условия для определения целей и задач Программы повышения эффективности деятельности базового предприятия.

Основные сведения о потребителях результатов бизнес-деятельности базового предприятия должны содержать: -

- характеристику основных категорий потребителей результатов бизнес-деятельности базового предприятия (возможно описание «типовых портретов» потребителей), которая может использоваться при подготовке отдельных ОТМ или программ обеспечения лояльности потребителей;
- оценку предполагаемого уровня удовлетворенности потребителей результатами бизнес-деятельности базового предприятия и их лояльности ему;
- оценку проблем и нереализованных возможностей в повышении уровня удовлетворенности потребителей результатов бизнес-деятельности базового предприятия и в обеспечении их лояльности.

Основные сведения о поставщиках ресурсов (всех видов) для базового предприятия должны содержать: -

- характеристику основных поставщиков ресурсов (всех видов) для базового предприятия, а также сведения о формах и порядке взаимодействия с ними, которые могут использоваться при подготовке отдельных ОТМ или программ повышения эффективности взаимодействия с поставщиками;
- оценку предполагаемого уровня взаимодействия, проблем и нереализованных возможностей в повышении эффективности взаимодействия базового предприятия с поставщиками.

Основные сведения о конкурентах базового предприятия должны содержать: -

- перечень и сравнительную характеристику основных конкурентов базового предприятия, в которой следует отразить основные конкурентные недостатки и преимущества;
- оценку предполагаемого уровня конкурентности среды, в которой функционирует базовое предприятие. Анализируются приоритетные конкуренты, их доля рынка, возможные преимущества по издержкам, цене, имидж их товаров, их конкурентное поведение текущее и возможное, их основные слабости;
- оценку проблем, задач и возможностей по обеспечению конкурентоспособности базового предприятия.

Основные сведения об экономическом положении страны, региона должны содержать: - тенденции изменения показателей валового национального продукта (ВНП), возможные крупные изменения в экономике, которые могут повлиять на базовое предприятие, ожидаемая инфляция и ее влияние на бизнес, другие особенности, которые могут влиять на принятие решений по повышению эффективности бизнес-деятельности.

Основные параметры SWOT анализа.

Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие и повышение эффективности компании, является SWOT-анализ (CBOT-анализ). Данные, полученные в результате этого ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании, при формировании программ совершенствования и повышения эффективности бизнес-деятельности.

Аббревиатура SWOT означает:

Strengths	- сильные стороны	Opportunities	- возможности
Weakness	- слабые стороны	Threats	- угрозы

Таким образом, SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации и возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «Т» к внешнему окружению организации. По результатам этого ситуационного анализа можно оценить, какими компания обладает внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

Неотъемлемыми частями SWOT-анализа являются: - аудит внешней среды и внутренних аудит.

Внешний аудит, или анализ угроз и благоприятных возможностей внешней среды.

Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Главное при проведении SWOT анализа, также как и других исследований и стратегического планирования, это умение мыслить, умение посмотреть на базовое предприятие, встающие перед ним задачи и проблемы «взглядом со стороны», внимательно пройти по параметрам SWOT, оценивая их как бы извне. Обязательным при этом является оценка ситуации со следующих предполагаемых точек зрения:

- а) потенциальных и действительных покупателей, клиентов предприятия;
- в) ближайших конкурентов;
- с) лидера рынка, если лидером не является само базовое предприятие.

Такой подход поможет выявить отрицательные моменты, на которые не осознавая, а иногда сознательно, на предприятии до этого внимание не обращалось.

Внутренний аудит, анализ сильных и слабых сторон базового предприятия.

В процессе проведения внутреннего аудита предприятия оцениваются ресурсы фирмы, ее бизнес процессы, анализируется конкурентоспособность. В процессе проведения анализа подтверждается или изменяется формулировка устойчивых конкурентных преимуществ компании или их отсутствие, наличие недостатков.

Ключевые факторы анализа (степень охвата и глубина анализа определяются ситуационно): -

- Менеджмент. Оценивается потенциал сотрудников компании высшего и среднего уровня, их квалификация, мотивация, лояльность.
- Маркетинг, включая наличие и анализ программы лояльности потребителей и коммуникационной программы (реклама, личные продажи, PR), сравнение рекламной активности с конкурентами, эффективность собственных маркетинговых усилий;
- Персонал, особенно работа торгового персонала, уровень квалификации и заинтересованности, соответствие мотивационных программ целям и задачам организации, а также анализ контактов, новых потребителей, стоимости содержания торгового персонала;
- Анализ системы сбыта компании, потребностей и запросов торговых партнеров, распределения объемов продаж по членам сети дистрибуции, типам посредников (опт, розница), аудит дистрибьюторов, выделение приоритетных дилеров и т.д;
- Анализ продуктового портфеля . Оцениваются текущие и ожидаемые продажи, доля рынка, прибыльность по каждому из продуктов, качество, имидж марки;
- Наличие устойчивого конкурентного преимущества, например, ресурсной базы, недоступной ближайшим конкурентам или патентованных технологий;
- Анализ ценовой политики, ценовая эластичность спроса, возможные максимально приемлемые цены для товаров компании, сравнение с ценами конкурентов, политика скидок и других программ стимулирования сбыта.

Перечисленные факторы не являются исчерпывающими или обязательными. Не обязательно скрупулезно анализировать в любых ситуациях все вышеперечисленные параметры. В зависимости от специфики бизнеса и рынка могут опускаться некоторые из перечисленных, или включаться и другие факторы, требующие тщательного анализа. На

данном этапе важно выбрать среди множества ключевых факторов ряд важных для повышения эффективности деятельности, развития, роста и прибыльности бизнеса.

Затем описанные параметры с целью систематизации заносятся в таблицу, называемую матрицей SWOT-анализа.

Таблица 1 - Стандартная матрица базового SWOT анализа

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
1.	1.
2.	2.
3.	3.
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	УГРОЗЫ
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Таблица 2 - SWOT анализ базовый

Наименование	Подробное описание
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	
Традиции высокого качества обслуживания	Создают устойчивое конкурентное преимущество, требующее значительное время для имитирования конкурентами
Опыт работы более 10 л	Положительный имидж компании, составляющие «надежность» и «опыт» для рекламы
...	...
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	
Демотивирующая система компенсации сотрудников	Отсутствует заинтересованность сотрудников в увеличении продаж, расширении клиентской базы
Узкий ассортимент, недостаток более дорогих товаров.	Препятствует привлечению целевой группы с низшими средними доходами, которые могут стать ведущим по прибыли сегментом
...	...
ВОЗМОЖНОСТИ	
Ненасыщенность рынка	Представляет большие возможности для увеличения товарооборота, уменьшает необходимость острой конкурентной борьбы на ближайшее время
Повышение уровня жизни	Диктует необходимость введения более дорогих товаров, возможность увеличения маржи.
...	...
УГРОЗЫ	
Высокая подверженность изменениям регулятивных мер	Опасность снижения рентабельности, вплоть до убыточности, в случае увеличения таможенных пошлин. Опасность перебоев с поставками в периоды введения новых регулятивных мер
Использование серых каналов ввоза некоторыми конкурентами	Цены компании X могут оказаться неконкурентоспособными

Задание к работе:

Провести SWOT – анализ бизнес-идеи. Сделать обязательный вывод, отражающий основные результаты проделанного SWOT – анализа. Обобщающие выводы делаются по результатам SWOT-анализа с учетом анализа характеристики внешней среды и

создают необходимые предпосылки для проведения анализа по определению «узких» и слабых мест, выявлению проблем, потенциальных резервов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4 SMART-СИСТЕМА ПОСТАНОВКИ ЦЕЛЕЙ

Цель – желаемое состояние в будущем.

Целевой ориентир – характеристики желаемого состояния.

Целеполагание – это определение и установка целей, в какой-либо деятельности.

Этап1: подготовка к целеполаганию:

- 1) определение жизненных ценностей
– Какие 3 самые главные ценности в моей жизни?;
- 2) определение желаемых перспектив развития:
– Каким я вижу себя через 5, 10, 15 лет?;
- 3) анализ возможностей их достижения;
– Какими способами можно достичь желаемого состояния?;

Этап 2: формирование системы целей:

Формулирование эффективных целей личностного развития

Этап 3: обеспечение достижения поставленных целей

Разработка программы по достижению установленных целей.

Определение системы мониторинга достижения целей.

Прежде, чем говорить о целях, важно для себя определить приоритеты, базовые принципы, которыми вы руководствуетесь при принятии решений, т.е. определить жизненные ценности.



ПРИМЕР ЧТО ГОВОРИТЬ:

- **S** - есть опыт, технологии, программы
- **W** - учет аудитории, адаптация
- **O** - развитие, сроки, стоимость, содержание
- **T** - возможные риски проекта

■ Проект реализуется благодаря **(SMART)**: опыту, технологиям, обязательно учитывая время, адаптацию к аудит.

■ **(СВОТ)** опираясь на возможности/актуальность.

+	-
Strengths Сильные стороны	Weaknesses Слабые стороны
Opportunities Возможности	Threats Угрозы

внутренние / внешние

РЕКОМЕНДАЦИИ

- ✓ Цель – создание и реализация.. (SMART)
- ✓ Задачи (действия, глаголы) (СВОТ)
- ✓ Название (актуальность)

ЧТО НУЖНО:

- Убедительность, актуальность (статистика), что требует внимания, что можно изменить.
- Какие **ЛИЧНО(!)** провели исследования (анкеты, соцопросы, обратная связь), как это организовано.
- Как этот проект решает **потребности** студентов, людей в целом, региона.
- Целевые ориентиры с опорой на нормативно-правовую базу.

Сильные стороны	Возможности
Слабые стороны	Угрозы

Положительные факторы / Отрицательные факторы

Задание. С помощью системы SMART ответить на вопрос.

ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ

ЧЬИ ПОТРЕБНОСТИ БУДЕТ УДОВЛЕТВОРЯТЬ ПРОЕКТ, КОМУ ОН НУЖЕН, КТО ЕГО ОСНОВНОЙ ЗАКАЗЧИК?



ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5 МЕТОДИКА HADI-ЦИКЛОВ ПРОЕКТА

HADI-циклы — это один из инструментов методологии, с помощью которой в акселераторе ФРИИ «прокачивают» стартапы. Суть HADI очень проста. Почти любое действие оказывает влияние на какую-то определенную метрику. Если изменения «прикрутить» к показателям заранее (сформулировать гипотезы), то весь процесс изменений будет контролируемым. Словом, вы будете понимать, как ваши действия повлияли на результат, и сможете быстро тестировать идеи, отбрасывая нерабочие.

1. Гипотеза (Hypothesis). Записываем гипотезы, то есть изменения (ваши действия), которые могут улучшить показатели вашей экономики. Например: «изменение заголовка увеличит конверсию в регистрацию на лендинге на 5%». В первую очередь, нужно генерировать гипотезы по тем показателям, изменение которых важно в ближайшее время. Это значит, что если есть проблема с конверсией в регистрацию, то необходимо генерировать те идеи, которые напрямую повлияют на этот показатель.

2. Действие (Action). В начале каждого цикла (у нас это каждая неделя) берем несколько гипотез и начинаем их воплощать в жизнь. Например, мы переписываем заголовки, и добавляем туда выгоду для клиента. Главная формула — делать быстро. Если изменение принесет пользу, улучшить его и масштабировать будет несложно. Главное в HADI — это оперативная проверка.

3. Сбор данных (Data). Начинаем сбор данных о показателях, на которые повлияет изменение. В нашем примере это конверсия в регистрацию. Чтобы показатели отражали реальные изменения, выборка (количество посетителей за время тестирования) должна быть репрезентативной. Об этом подробнее поговорим дальше.

4. Выводы (Insights). Анализируем, сработала ли гипотеза. Если да, то планируем ее улучшение, масштабируем.

Не все гипотезы будут подтверждаться. Чтобы не терять время на слабые гипотезы, можно использовать специальный алгоритм ранжирования, который мы разберем ниже.

Не проверяйте одновременно несколько гипотез, которые влияют на одну метрику, так как вы не поймете, какая именно гипотеза сработала, что изменило показатель.

Задание.

Каждая команда формулирует от 3 до 10 разных гипотез.

Чтобы продолжить работу, нужно выстроить гипотезы по приоритетности. Список должны возглавлять самые значимые гипотезы, а слабые должны отбрасываться (чтобы не тратить дорогое время на их проверку). Если вера в эффект низкая, а сложность реализации высокая, то стоит отложить такую задачу.

Далее стартапы до следующего практического занятия тестировали свои гипотезы. Для объективности тестов всем проектам была поставлена задача: привлечь 30 посетителей за неделю. При такой посещаемости доверительный интервал (погрешность) около 1%, а это значит, что если конверсия увеличится или уменьшится больше чем на 1%, то причина тому — наше изменение. Если менее 1%, то это просто погрешность: изменения повлияли незначительно.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6 МЕТОДИКА CUSTOMER DEVELOPMENT

Customer Development — это методика выявления потребности клиентов с помощью интервью. Цель Customer Development — глубокое понимание клиента, его проблем и ценности, которую вы можете для него создать посредством своего продукта/услуги.

Основой принцип Customer development состоит в том, что разработка нового продукта или сервиса должна отталкиваться от потребности потребителя, а не наоборот, когда вначале создается продукт, который затем пытаются продать определенным целевым группам.

Главная «фишка» Customer development: суметь найти реальную потребность, которая часто прячется за стереотипным поведением потребителя, и создать продукт, который потребитель захочет купить.

Методология проведения Customer development исследований преимущественно качественная.

Глубинные интервью с правильными вопросами может предотвратить разработку продукта, до которого никому не будет дела.

Этапы методологии Customer Development:

1. проведение проблемного интервью:
 - a. Ситуация и цель
 - b. Контекст
 - c. Что уже пробовал для достижения цели (план)
 - d. Проблема
 - e. Усиление проблемы
 - f. Желаемое состояние (ценность глазами клиента)
 - g. Возможности для решения проблемы (ресурсы, лица участвующие в принятии решения)
2. Фиксация результатов
 - a. Ситуация
 - b. Проблема
 - c. Ценность
 - d. Возможности
3. Выводы
 - a. Найти повторяющиеся сценарии в ответах клиентов (паттерны)
 - b. Собрать повторяющиеся сценарии в такую же таблицу:
 - Ситуация
 - Проблема
 - Ценность
 - Возможности

Задание. Составить скрипт общения с потенциальным покупателем продукта/услуги согласно методике Customer Development.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7 ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИЗА РЫНКА

Существует 5 методов исследования рынка в маркетинге: опросы, фокус-группы, глубинные интервью, полевые исследования или эксперименты, наблюдения. Выбор метода исследования зависит от бюджета и временных ресурсов. Кратко рассмотрим каждый.



Таблица 3 – Виды исследования рынка

Виды исследования рынка	Описание методов исследования
Опросы (surveys)	Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос.
Фокус-группы (focus groups)	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.
Глубинные интервью (personal interviews)	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Наблюдение (observation)	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видео-съемка в магазине). Качественный метод исследования.
Эксперименты или полевые исследования (experiments and field trials)	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

Задание. С помощью одного из представленных методов провести эксперимент и провести исследование рынка для рассматриваемой бизнес-идеи.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №8 ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Портрет потребителя (аватар клиента или профиль клиента) – это обобщенный образ покупателя или клиента, определяемый с помощью вариативного набора географических, социально-демографических, поведенческих и психографических параметров, применяемых для сегментирования рынка.

4 ключевых вопроса для создания портрета клиента. Перед тем как приступить к созданию портрета клиента, я рекомендую ответить на 4 вопроса.

1) Какую проблему решает мой продукт или услуга?

Помните афоризм знаменитого «отца маркетинга» Филипа Котлера:

Когда люди покупают дрель, им нужна не сама дрель, а дырки в стене.

Этот афоризм наглядно демонстрирует, каким должен быть правильный ответ на первый вопрос: вы должны продавать решения, а не услуги!

Покупателям важно не то, как называется ваш продукт или услуга, а то, какую его проблему вы сможете решить.

Практический пример: Если вашей основной услугой является ведение бухгалтерии на аутсорсе, то вы решаете следующие проблемы: найм бухгалтера, оборудование рабочего места, решение вопросов с государственными органами, спокойствие за финансовое состояние компании.

2) Кто является покупателем для этого продукта или услуги?

Второй вопрос, который обязательно нужно проработать перед составлением портрета клиента, - кто является потенциальным покупателем вашего продукта или услуги?

В нашем примере потенциальным покупателем услуги будут представители малого бизнеса с небольшим количеством финансовых операций в месяц и небольшим штатом сотрудников. Отдавая бухгалтерию на аутсорс профессиональной компании, малый бизнес существенно экономит на персонале (найм бухгалтера, ежемесячная зарплата независимо от объемов работы и налоговые выплаты с нее, оборудование рабочего места). В случае возникновения проблем с отчетностью работодатель всегда сможет предъявить претензии подрядчику (в отличие от сотрудника, которого можно максимум уволить, но не решить проблему). Кроме того, выплаты подрядчику будут официально ложиться на затраты предприятия.

3) Где находится потенциальный клиент?

Третий немаловажный вопрос (а для большинства бизнесов - ключевой), который я рекомендую обязательно проработать, - где находится потенциальный клиент?

Зная эту информацию, нам намного проще спланировать маркетинговые кампании и выбрать площадки для целевого пиара и рекламы.

Где может находиться потенциальный клиент?

Это могут быть профессиональные или тематические сайты, специализированные форумы или группы в социальных сетях, сайты специализированной прессы, профессиональные организации. Эти площадки мы можем использовать для размещения пресс-релизов, баннеров, рекламы, промо-анонсов, гостевых публикаций и так далее.

4) С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается? Ответ на последний вопрос нужен нам для решения двух задач.

Первая - для того, чтобы акцентировать в коммерческих предложениях решение именно этих проблем клиента. Вторая - для того, чтобы составить корректный контент-план, если вы планируете использовать контент-маркетинг.

Основные проблемы и вопросы потенциальных клиентов можно сгруппировать, и полученные группы как раз и будут являться основными рубриками нашего контент-плана.

Основные элементы в портрете клиента:

1. Географическое положение

Один из обязательных пунктов в портрете клиента - географическое определение своего целевого рынка.

Зная географию клиентов, вам будет легче спланировать маркетинговую деятельность. Можно учитывать часовую разницу, менталитет и специфику региона, уровень доходов. География клиентов также позволяет более точно планировать рекламные кампании в интернете (особенно контекстную и таргетированную рекламу) и SEO.

Для физических бизнесов география клиентов особенно важна, так как позволяет найти наиболее оптимальное место для открытия офиса - в местах концентрации целевой аудитории. В противном случае, только чересчур выгодное предложение может заставить потенциального клиента проделать путь через весь город, чтобы попасть к вам.

2. Пол

Следующий обязательный пункт, который входит в профиль клиента, - его пол.

Многие маркетологи и предприниматели не придают особого значения полу клиента, а зря! Ведь мужчины и женщины совершенно по-разному подходят к принятию решения.

В принятии решений мужчины чаще ориентируются на разум, женщины - на интуицию и свои чувства, на свои эмоциональные впечатления.

Именно поэтому ваши предложения не могут быть одинаковыми и универсальными: продавайте мужчинам выгоды, а женщинам - эмоции!

3. Возраст

Возраст - один из важнейших факторов, который нужно учитывать при планировании маркетинговых кампаний и подготовке коммерческих предложений.

Согласитесь, невозможно одинаково эффективно донести одно и то же предложение до молодежи и людей за 50. У этих двух категорий потребителей совершенно разные ценности, процесс и критерии принятия решений.

Молодежь любит индивидуальность, яркость, новизну. Более старшему поколению важны статусность, надежность, консервативность.

Зная средний возраст целевой аудитории, вы сможете составлять более индивидуальные предложения и учитывать в них особенности клиентского сегмента.

4. Должность и уровень доходов.

Должность и уровень доходов - обязательные элементы портрета клиента.

Точно так же как нельзя сделать одинаково эффективным предложение для разных возрастных групп, его нельзя сделать одинаково выгодным для линейного сотрудника и собственника бизнеса - у них кардинально разные потребности и разные уровни платежеспособности.

Информация о должности и уровне доходов позволяет выстроить эффективную ценовую политику, а также создавать линейки продуктов и услуг, максимально удовлетворяющих потребностям целевой аудитории.

5. Потребности и желания

Потребности и желания целевой аудитории - это глаза и уши на портрете клиента.

Зная желания и потребности потенциальных клиентов, ваши маркетинговые кампании будут значительно эффективнее.

Пример. Компания Nestle знает, что лето - сезон отпусков, жаркая погода и легкая одежда. А также лето - это период, когда женщины могут продемонстрировать красоту своей фигуры, либо, наоборот, обнажить все ее недостатки.

Но скажите, какая женщина хочет этого? ☹

Поэтому к летнему сезону представители прекрасного пола усиленно приводят свою фигуру в порядок. Этим успешно пользуется компания Nestle, предлагая хлопья Fitness, с помощью которых женщина может обрести отличную фигуру за 14 дней.

Nestle своим продуктом успешно удовлетворяет как потребность в здоровой и быстрой еде, так и желание женщины быть стройной и красивой. Это обеспечивает хлопьям Fitness бешеную популярность и отличные продажи.

ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

РОССИЯНЕ РАЦИОНАЛЬНЫ

56% Не совершают покупок под влиянием сиюминутного импульса

63% Предпочитают сначала протестировать незнакомый товар

ОСНОВЫВАЮТ СВОЙ ВЫБОР НА РЕКОМЕНДАЦИЯХ

60% Обращаются за советом к друзьям

63% Опираются на мнения профессионалов

КОЛЕБЛЮТСЯ МЕЖДУ КОНСЕРВАТИЗМОМ И ЛЮБОВЬЮ К НОВИНКАМ

76% Интересуются новыми товарами

51% Не стремятся первыми покупать и пробовать новинки

70% Предпочитают приобретать товары, которые рекламируются на родном языке

Источник: исследование компании Nielsen

ДУМАЮТ О БУДУЩЕМ

64% Убеждены, что будущее надо планировать

47% Предпочитают сберегать средства

ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НА ЦЕНУ

57% Считают, что цена имеет значение (для них она остается значимым фактором при совершении покупки)

66% Готовы потратить время на поиск и сравнение стоимости товаров, чтобы купить продукцию любимого бренда по наиболее привлекательной цене

ЦЕНЯТ КАЧЕСТВО И БРЕНД

81% Считают качество главным критерием при выборе и покупке товара

60% Ориентируются на бренд

47% Любят покупать товары знаменитых брендов и готовы заплатить за них большие деньги

ПРОЯВЛЯЮТ ИНТЕРЕС К ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫМ ПРОДУКТАМ

60% Предпочитают покупать экологически чистые продукты, даже если они дороже аналогов



АВАТАР КЛИЕНТА				
Имя клиента:				
ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ Чего он хочет: Что для него важно: 	Возраст: Пол: Семейное положение: Дети: Место жительства:	ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ Чего он хочет избежать: Чего он боится: 		
				
	ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ Книги: Журналы: Блоги/Веб-сайты: События: Наставники: Дополнительно:	Цитата: Чем занимается: Должность: Доход: Образование: Дополнительно:	ВОЗРАЖЕНИЯ И РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ Что мешает ему купить: Кто решает, покупать или нет: 	
	 GENIUSMARKETING Сообщество Интернет-Предпринимателей			

Задание. Составить аватар потребителя для инновационной продукции согласно идее проекта.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №9. ДЕЛОВАЯ ИГРА: РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ БИЗНЕСА

Рекламная модель бизнеса подразумевает показ рекламы на сайте или в приложении в разных формах: баннеры, текстовая, контекстная, видео- и аудиореклама.

Примерами служат промоконтент в Twitter, рекомендательный сервис на Retail Rocket, выделение и дискриминационная выдача на досках объявлений Avito, Slando, «Яндекс.Маркет», промо и рекомендации по геопризнаку на Foursquare, e-mail-рассылки через MailChimp. Практически все электронные СМИ используют эту бизнес-модель.

Вы можете заработать как на показе рекламы, так и на отказе от нее пользователем. Отказ можно сделать, настроив внутри приложения функцию «отключить рекламу», либо, если вы сделали приложение, создать его в двух версиях:

- 1) бесплатной, но с показом рекламы;
- 2) платной, но без рекламы.

Задание. Создать контент в любой соцсети и подключить рекламу.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №10.

АНАЛИЗ, ОПТИМИЗАЦИЯ, ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Для достижения поставленных целей необходимо поэтапно реализовать ряд мероприятий:

Этап 1. – Определение основных функциональных областей в деятельности предприятия.

Этап 2 – Декомпозиция функциональных направлений. Построение «дерева функций».

Этап 3 – Оценка функционального направления.

Этап 1. – Определение основных функциональных областей в деятельности предприятия.

На первом этапе необходимо проанализировать деятельность предприятия с целью определения перечня функций, реализуемых на предприятии.

Функция – это задача, которую решает компания для собственного выживания и для достижения поставленных целей. Функция отвечает на вопрос что делать.

Функциональное направление – предметно-ориентированная совокупность функций, в результате выполнения которой достигается одна или несколько целей, стоящих перед компанией.

Функциональная организация (структура) представляет собой совокупность функций организационной системы, связи и отношения между ними и может описываться словесно (вербально), графически, таблично, алгоритмически, аналитически и посредством временных диаграмм функционирования.

В рамках компании можно выделить множество функций. Так любая бизнес-система должна обладать такими функциями, как управление финансами, производство, продажи.

Бизнес-процесс, в свою очередь, – это реализация функции во времени, способ решения бизнес-задачи. Бизнес-процесс описывает то, как функция выполняется, в какой последовательности и в каких вариантах, а также то, как функции взаимодействуют между собой в работе компании. Бизнес-процесс отвечает на вопрос как делать.

В идеале все процессы компании, а соответственно и функциональные направления, могут быть разделены на 4 категории:

- Основные – генерируют доходы компании;
- Обеспечивающие – поддерживают инфраструктуру компании,
- Управленческие – управляют компанией,
- Развитие – развивают компанию.

Схематично взаимосвязь указанных категорий представлена на рисунке



Рисунок 1 - Классификация бизнес-процессов

Нужно отметить, что данный подход классификации бизнес-процессов является одним из часто используемых на практике.

Давайте рассмотрим, что представляют из себя каждая группа процессов - основных, обеспечивающих, управленческих и процессов развития.

1) Основные бизнес-процессы.

К группе основных относят следующие бизнес-процессы:

- Процессы, создающие добавленную стоимость продукту, который производит компания.
- Процессы, создающие продукт, представляющий ценность для внешнего клиента.
- Процессы, прямой целью которых является получение доходов.
- Процессы, за которые внешний клиент готов платить деньги.

В большинстве случаев перечень основных бизнес-процессов представляет зеркальное отражение дерева бизнес-направлений компании.

Основные бизнес - процессы определяют доходы компании. Именно они определяют профиль бизнеса, именно они имеют стратегическое значение и их ни в коем случае нельзя отдавать на аутсорсинг. Если их отдать на аутсорсинг, организация потеряет свою конкурентоспособность. По мере функционирования компании основные бизнес-процессы развиваются или умирают в зависимости от востребованности рынка и стратегии компании.

Таблица 4 - Характеристики основных бизнес-процессов.

Определения	Отличительные особенности
• Бизнес-процессы, которые создают добавленную стоимость продукта, предлагаемого компанией; • Бизнес-процессы, которые создают продукт представляющий ценность для внешнего клиента; • Бизнес-процессы, прямой целью которых является генерирование доходов; • Бизнес-процессы, за которые внешний клиент готов платить деньги.	• Представляют "зеркальное отражение" бизнес - направлений деятельности; • Являются источником генерирования доходов; • Определяют профиль бизнеса; • Имеют стратегическое значение; • Могут развиваться или отмирать в зависимости от востребованности рынка и стратегии компании.

2) Обеспечивающие бизнес-процессы.

Вторая группа бизнес-процессов, которые выделяются при описании деятельности - это обеспечивающие процессы. В отличие от основных обеспечивающие бизнес-процессы имеют другие цели и предназначение. Если основные бизнес-процессы приносят деньги, производя продукт и удовлетворяя потребности клиента, то обеспечивающие процессы поддерживают инфраструктуру организации. Клиент за них не готов платить деньги, но эти процессы нужны для того, чтобы компания существовала. Клиентами обеспечивающих процессов являются подразделения и сотрудники организации, которых при описании процессов называют внутренними клиентами. В качестве обеспечивающих рассматривают такие бизнес-процессы как административно-хозяйственное обеспечение, обеспечение безопасности, юридическое обеспечение и т.д.

Рассмотрим определение обеспечивающих процессов.

- Обеспечивающие бизнес-процессы - процессы клиентами которых являются основные процессы, структурные подразделения и сотрудники организации.
- Обеспечивающие бизнес-процессы - процессы, которые поддерживают инфраструктуру организации.

Обеспечивающие бизнес-процессы могут производить продукты, которые могут продаваться на внешнем рынке, но эти продукты не являются основными, они являются второстепенными или побочным. Обеспечивающие бизнес-процессы не имеют стратегического значения (Таблица 2).

По мере функционирования компании может быть принято решение сделать побочный продукт основным. В этом случае обеспечивающий бизнес-процесс превращается в основной. Существует и противоположная перспектива - компания может отдать свой обеспечивающий бизнес-процесс на аутсорсинг, в случае если во внешней среде существуют другие организации, которые могут выполнить данный бизнес-процесс более дешево, быстро и качественно в виду своей специализации и наличия больших компетенций и опыта.

Таблица 5 - Характеристики обеспечивающих бизнес-процессов

Определения	Отличительные особенности
- Бизнес-процессы, клиентами которых являются основные бизнес-процессы; - Бизнес-процессы, которые поддерживают инфраструктуру организации.	- Выходы могут продаваться на внешнем рынке; - Не имеют стратегического значения; - Могут превратиться в основной бизнес-процесс; - Могут отмереть в случае наличия конкурентоспособных альтернатив на внешнем рынке и передачи их исполнения на аутсорсинг.

3) Бизнес-процессы управления.

Третья группа бизнес-процессов это процессы управления. Процессы управления являются тоже обеспечивающими. Они не нужны для внешнего клиента, но они нужны для менеджмента компании, потому что именно эти процессы позволяют управлять компанией, обеспечивая ее выживание, конкурентоспособность и развитие.

К группе управленческих относят следующие бизнес-процессы:

- Процессы, которые обеспечивают выживание, конкурентоспособность и развитие организации и регулируют ее текущую деятельность.
- Процессы, прямой целью которых является управление деятельностью организации.

Отличительными особенностями процессов управления является их типовая структура. Различие между управленческими процессами определяется спецификой объектов управления, которыми они управляют. Например, бизнес-процесс "Управление финансами" управляет объектом "деньги", бизнес-процесс "Управление маркетингом" управляет объектом "клиент", бизнес-процесс "управление персоналом" - объектом "Персонал" и т.д.

Таблица 6 - Характеристики бизнес-процессов управления

Определения	Отличительные особенности
- Бизнес-процессы, которые обеспечивают выживание, конкурентоспособность и развитие организации, регулируют ее текущую деятельность; - Бизнес-процессы, прямой целью	- Имеют типовую внутреннюю структуру: - Планирование ; - Организация ; - Учет ; - Контроль ;

которых является управление деятельностью организации.	– Регулирование . • Различие между процессами управления определяется спецификой объектов управления, которыми процесс управляет: – "Стратегия" ; – "Деньги" ; – "Персонал" ; – "Потребитель" ; – "Товарный запас" ; – "Активы" ;
---	--

Если сделать обобщение, то существует ряд "необходимых" бизнес-процессов управления, которые имеются в любой компании:

- Стратегическое управление ;
- Управление финансами ;
- Управление маркетингом ;
- Управление персоналом .

В любой компании есть такой объект управления как "Стратегия" и данным объектом нужно управлять. Стратегию нужно планировать, реализовывать и вести контроль ее выполнения. Отсюда возникает необходимость в бизнес-процессе "Стратегическое управление". Во всех компаниях также существуют следующие важные ресурсы или объекты управления - "деньги", "клиенты" и "персонал". Для них строятся соответствующие бизнес-процессы.

Что касается других бизнес-процессов управления, то они определяются спецификой и стратегией компании. Например, одна компания внедрила у себя управленческий бизнес-процесс, который называется "Управление активами". Дело в том, что данная компания поставила в качестве одной из стратегических целей – повышение своей рыночной стоимости. При этом компания имела акции, которые котировались на фондовом рынке. Для реализации данной цели в этой компании был создан бизнес-процесс "Управление активами", для поддержки которого также было создано отдельное структурное подразделение.

Для бизнесов имеющих вредное производство появляется такой критический объект управления, как окружающая среда, за загрязнение которой компания подвергается большим штрафам. В данных компаниях созданы и функционируют бизнес-процессы управления окружающей средой - экологией.

4) Бизнес-процессы развития.

К этой группе относят следующие бизнес-процессы:

- Бизнес-процессы, целью которых является получение прибыли в долгосрочной перспективе.

- Бизнес-процессы совершенствования и развития деятельности организации.

Бизнес-процессы развития представляют инвестиционные виды деятельности, где усилия прикладываются сегодня, а результаты получаются по прошествии определенного периода (Таблица 4).

Отличительной особенностью бизнес-процессов развития является то, что они на 80% представляют из себя проектную деятельность. Что такое проект? Проект - это процесс, который реализуется один раз, после чего он завершает свое существование. Ему на смену возникает новый проект и эта ситуация повторяется многократно. Бизнес-процессы развития - это на 80% проекты, а проекты требуют иных техник управления, которые называют технологиями управления проектами. Соответственно проекты предъявляют другие требования к сотрудникам компании, которые ими управляют и

участвуют в их реализации. Проектный менеджер отличается от менеджера операционного по своим как профессиональным, так и личностным навыкам.

Таблица 7 - Характеристики бизнес-процессов развития

Определения	Отличительные особенности
• Бизнес-процессы целью которых является получение прибыли в долгосрочной перспективе; • Бизнес-процессы целью которых является совершенствование и развитие деятельности организации.	• На 80% представляют из себя проекты – процессы, которые выполняются один раз; • Требуют иных техник управления, которые называют технологиями управления проектами; • Предъявляют иные требования к проектному менеджеру в отличие от требований к менеджеру операции.

Таким образом, результатом выполнения данного этапа работы является перечень функциональных областей (макрофункций), структурированных по четырем рассмотренным категориям.

Этап 2 – Декомпозиция функциональных направлений. Построение «дерева функций».

Декомпозиция функционального направления – это деление на обеспечивающие подфункции в соответствии с выбранным способом декомпозиции, т.е. правилом, на основании которого исходная функция разделяется по одному или нескольким признакам.

В результате декомпозиции исходного функционального направления составляется упорядоченная иерархическая совокупность подфункций. Данная декомпозиция может быть представлена виде однокорневого иерархического графа, таблицы, структурированной схемы и т.п.

В процессе декомпозиции принимаются следующие уровни:

Уровень 0: Название функционального направления.

Уровень 1: Совокупность подфункций.

Построение «дерева» функций может производиться двумя способами:

а) «сверху-вниз» в процессе декомпозиции функции системы.

б) «снизу-вверх» в процессе «восстановления» дерева функций.

Выделяют функции высшего (исходные) и низшего порядка (обеспечивающие). Функция высшего порядка (макрофункция) является исходной для образующих ее функций низшего порядка (подфункции и микро функции).

Построение «дерева» функции осуществляется шагами и предусматривает выполнение стандартных процедур:

1) определение содержания функции;

2) установление соответствия соответствия рассматриваемому уровню декомпозиции;

3) выделение оператора перехода от исходной к обеспечивающим функциям;

4) проверка необходимости каждой обеспечивающей функции;

5) проверка достаточности совокупности обеспечивающих функций для выполнения исходной.

Результатом данного этапа является построение «дерева функций», отражающее реальную деятельность предприятия.

Моделирование бизнес-процессов компании является одним из ключевых инструментов для изучения деятельности компании. Для того чтобы разработать требования к автоматизируемой системе, необходимо выявить проблемные места компании путем проведения опроса менеджмента и ключевых пользователей предприятия и отобразить их в смоделированных бизнес-процессах. Далее в проекте будет построен

бизнес-процесс «как должно быть», в котором будут устранены все наиболее значимые узкие места. После чего на основе анализа операций в бизнес-процессе будут разработаны функциональные требования.

Бизнес-процессы компании «Доставка» будут смоделированы в нотации описания бизнес-процессов «BPMN». BPMN (англ. Business Process Model and Notation, нотация и модель бизнес-процессов) - система условных обозначений (нотация) для моделирования бизнес-процессов.

Проанализировав документы и регламенты компании, а также по итогам проведения интервью, для более детального анализа были выбраны два наиболее влияющих на эффективность компании бизнес-процесса:

- доставка отправлений;
- подготовка консолидированных финансовых данных.

Данные бизнес-процессы были выбраны для анализа так, как имеют наибольшее количество узких мест, влияют на деятельность компании и соответственно представляют первостепенную важность для автоматизации.

Входящее событие бизнес-процесса - сотрудником отдела организации перевозок подготовлены документы для передачи курьеру. Сотрудник осуществляет передачу, после чего курьер проверяет и подписывает документы. После выезда курьера из здания, сотруднику отдела логистики, занимающемуся мониторингом, приходит уведомление о том, что курьер вышел из здания. Далее курьер осуществляет процесс «Передача отправлений курьером». Параллельно этому процессу в случае необходимости мониторинга курьера, сотрудник отдела логистики осуществляет контроль транспортного средства с помощью системы мониторинга и после этого совершает контрольные звонки курьеру. После того как курьер осуществил передачу отправления, он возвращается в офис. По прибытии курьера, сотруднику отдела логистики приходит соответствующее уведомление. В случае если все отправления были доставлены, сотрудник заполняет все необходимые документы и передает их сотруднику отдела организации перевозок. Сотрудник получает документы. В первом случае результатом бизнес-процесса является доставка отправлений. Если по какой-то причине некоторые отправления не были доставлены, курьер передает документы и отправления в отдел обработки. После передачи процесс считается завершенным.

Бизнес-процесс «Доставка отправлений» представлен на рисунке 2.

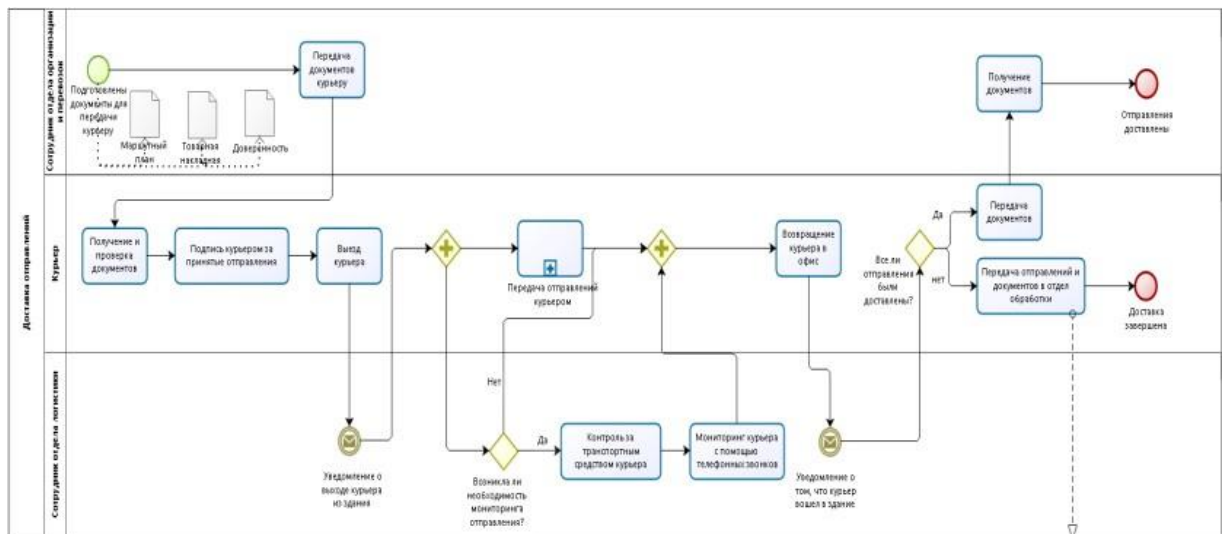


Рисунок 2 - Модель бизнес-процесса «Доставка отправлений»

В рамках анализа бизнес-процесса «Доставка отправлений», а также сбора требований у ключевых пользователей и менеджмента компании были выявлены следующие узкие места и ограничения:

- отсутствует возможность мониторинга отправлений на всех этапах процесса доставки, а также доведения оперативной информации до отправителя о вручении отправлений получателю;

- заполнение информации о статусе доставки производится вручную курьерами только по возвращении в офис;

- на сегодняшний день в компании не работает фиксация техническими средствами информация о местонахождении курьера на маршруте. Информация о его местоположении может быть получена только посредством телефонного звонка или мониторингом транспортного средства, но ничем не подтверждается.

- Также при анализе мониторинга были выявлены следующие проблемы:

- в имеющейся системе мониторинга отсутствует единый справочник маршрутов;

- используемые программные и технические средства системы мониторинга транспорта позволяют осуществлять контроль только автомобильного транспорта. При этом сегодня в компании используются два информационно не связанных между собой сервера мониторинга: отдельно для транспорта по Москве и Московской области, и отдельно для транспорта остальных офисов по всей России;

- у компании нет общего единого массива данных мониторинга для Москвы и остальных регионов, что препятствует получению агрегированных отчетных и аналитических данных. Такое разделение обусловлено разными аппаратными средствами мониторинга, установленными на транспортных средствах.

Подготовка консолидированных финансовых данных.

Входящее событие бизнес-процесса - необходимость в консолидированных финансовых данных. Сотрудник центрального офиса отправляет запрос финансовых данных в филиалы компании. После получения запроса, сотрудник филиала осуществляет выгрузку части данных из 1С. Далее он дополняет данные ручным вводом с печатных документов. После этого происходит консолидация данных с созданием соответствующего документа. Документ проверяется на наличие ошибок и неточностей. Если ошибок нет, данные отправляются в центральный офис. В случае обнаружения расхождений, они отправляются на повторную проверку. В центральном офисе происходит анализ и проверка данных и если были обнаружены расхождения и неточности, они отправляются обратно в офис на проверку. После подтверждения получения финансовых данных со всех филиалов, происходит консолидация данных с созданием соответствующего документа. Результатом бизнес-процесса является подготовка консолидированных финансовых данных по всем филиалам.

Бизнес-процесс «Подготовка консолидированных финансовых данных» представлен на рисунке 3.

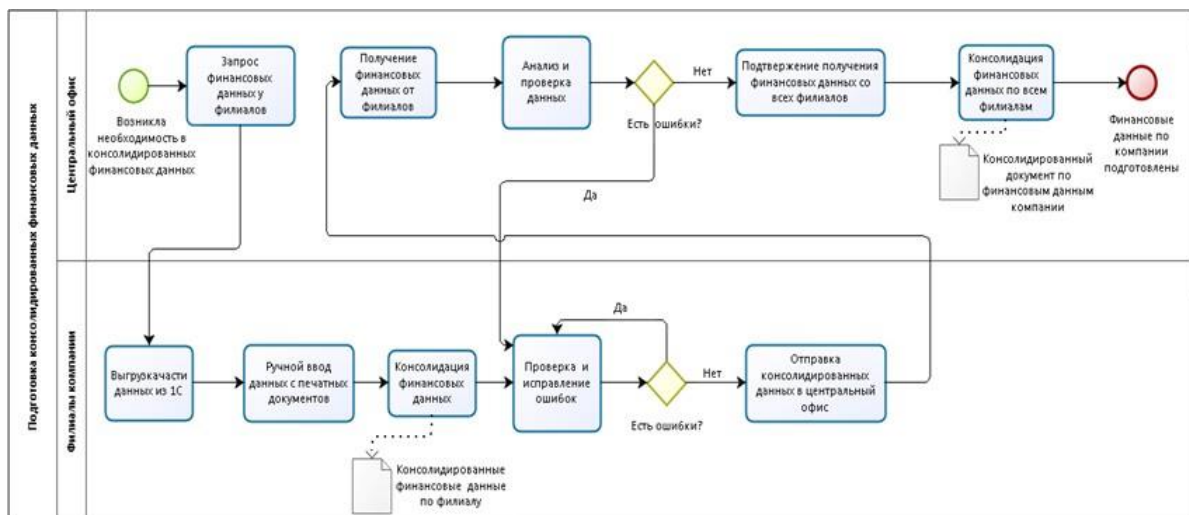


Рисунок 3 - Модель бизнес-процесса «Подготовка консолидированных финансовых данных»

В рамках анализа бизнес-процесса «Подготовка консолидированных финансовых данных», а также сбора требований у ключевых пользователей и менеджмента компании были выявлены следующие узкие места и ограничения:

- нет единого источника финансовых данных;
- необходимость проверки предоставленных данных;
- большие временные затраты на подготовку финансовых данных;
- большая вероятность расхождений в данных.

Задание:

Сформировать основные бизнес-процессы бизнес-проекта согласно приведенной структуре практического задания.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №11 РАСЧЕТ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОЕКТА

Анализ эффективности проекта производится на основе показателей, широко применяемых в мировой практике, а именно: интегрального экономического эффекта за весь жизненный цикл продукта (NPV); периода возврата капитальных вложений; внутренней нормы рентабельности.

Экономическая эффективность - это соотношение между полученными результатами производства - продукцией и услугами, с одной стороны, и затратами труда и средств производства - с другой.

Самым распространенным коэффициентом экономической эффективности является показатель рентабельности.

Экономический эффект - разность между результатами деятельности хозяйствующего субъекта и произведенными для их получения затратами на изменения условий деятельности.

Нужно различать понятие «эффект» и «эффективность».

Эффект – абсолютный показатель результата какого-либо действия или деятельности. Он может быть, как положительным, так и отрицательным.

Эффективность – относительный показатель результативности и **может быть только положительной величиной.**

Задачей экономической оценки является определение динамики чистого денежного дисконтированного потока (NPV), т.е. суммы, ежегодно возвращающейся в виде отдачи от вложенных средств.

NPV (NetPresentValue) — это чистая приведенная (к сегодняшнему дню) стоимость. Это метод оценки инвестиционных проектов, основанный на методологии дисконтирования денежных потоков.

Алгоритм расчета такой:

- 1) нужно оценить денежные потоки от проекта — первоначальное вложение (отток) денежных средств и ожидаемые поступления (притоки) денежных средств в будущем;
- 2) определить стоимость капитала для вас — это будет ставкой дисконтирования;
- 3) продисконтировать все денежные потоки;
- 4) Сложить. Сумма всех дисконтированных потоков и будет равна NPV проекта.

Правило: если NPV больше нуля, то проект можно принять, если NPV меньше нуля, то проект стоит отвергнуть.

Логическое обоснование метода NPV. Если NPV равно нулю, это означает, что денежные потоки от проекта достаточны, чтобы:

- возместить инвестированный капитал;
- обеспечить необходимый доход на этот капитал.

Если NPV положительный, значит, проект принесет прибыль, и чем больше величина NPV, тем выгоднее/прибыльнее является данный проект.

Порядок расчета показателей экономической эффективности разработки программного продукта следующий:

1. Определение показателей чистого денежного потока (ЧДП) за период реализации проекта по формуле:

$$\text{ЧДП}_t = P_t - (K_t + I_t), \quad (1)$$

где ЧДП_t - чистый денежный поток года t , руб.;

P_t - выручка от реализации работ и услуг в году t , руб.;

K_t - капитальные вложения года t , руб.;

I_t - издержки года t , руб.

Выручка от реализации товаров, работ, услуг определяется формулой:

$$P_t = C \times N_t, \quad (2)$$

где C - цена реализации одного изделия, руб.;

N_t - годовой объем реализации изделий, шт.

Годовые издержки (I_t) представляют собой текущие расходы, т.е. затраты на обслуживание бизнеса после его открытия.

2. Определение показателей чистого денежного дисконтированного потока за период реализации проекта по формуле (ЧДДП) или чистая текущая стоимость (ЧТС):

$$\text{ЧДДП}_t = \text{ЧДП}_t \times \alpha_t, \quad (3)$$

где ЧДДП_t - чистый денежный дисконтированный поток в году t , руб.;

ЧДП_t - чистый денежный поток года t , руб.;

α_t - коэффициент приведения по фактору времени, рассчитываемый по формуле:

$$\alpha_t = 1 / (1 + E)^{t_p}, \quad (4)$$

где E - ставка дисконтирования или норма доходности (прибыльности) от вложения средств, примем равную 6% (средняя ставка по депозитам юридических лиц банков Севастополя);

t_p - расчетный год.

Если в первый год - 2018 (год вложения капитальных затрат), $t_p=1$, в 2019 году $t_p=2$, 2020 году $t_p=3$ и т.д.

3. Определение интегрального экономического эффекта (ИЭЭ) или NPV:

$$\text{ИЭЭ} = \sum_{t=1}^T \text{ЧДДП}_t, \quad (5)$$

где T - жизненный цикл проекта, лет.

При положительном значении NPV считается, что данное вложение капитала является эффективным.

Все показатели экономической эффективности, значения которых определены выше, сводятся в таблицу 8.

Таблица 8 - Расчет интегрального экономического эффекта

Показатели	2018	2019	2020	2021	2022
1. Выручка от реализации	0				
2. Затраты на проект	Сумма капитальных затрат				
3. Текущие затраты	0				
4. % по кредиту	0				
5. Прибыль до налогообложения	0				
6. Налог на прибыль (20%)	0				
7. Чистая прибыль	0				
8. Выплата тела кредита	0				
9. ЧДП	Минус капитальные затраты				
10. αd	1				
11. ЧДДП или ЧТС	Минус капитальные затраты				
12. NPV=Интегральный экономический эффект=ЧТС нарастающим итогом	Минус капитальные затраты				
13. Рентабельность продаж=ЧП/Выручку*100%	0				
14. Рентабельность продукции=ЧП/себестоимость продукции*100%	0				

По результатам расчета строится финансовый профиль проекта и определяется период окупаемости капитальных вложений.

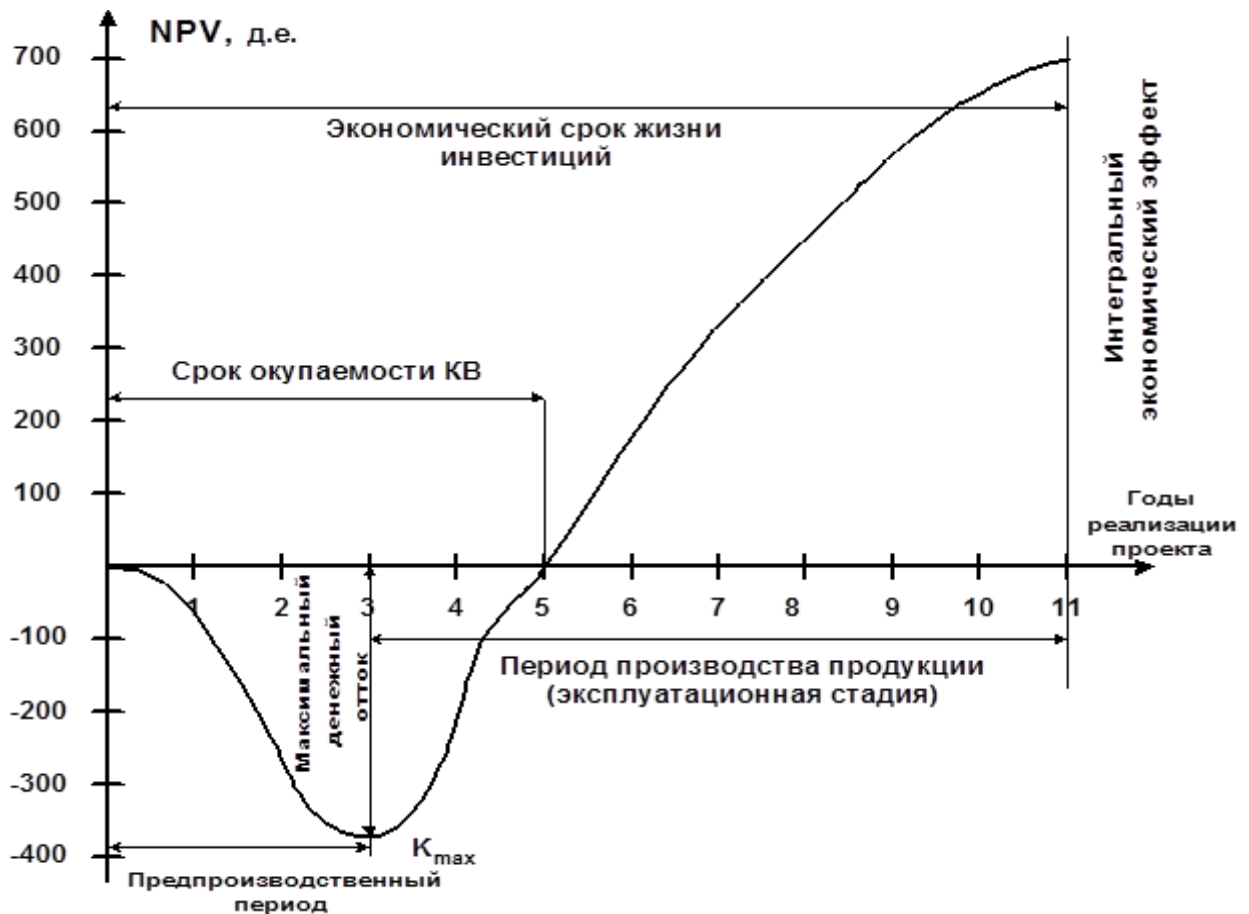


Рисунок 3 - Финансовый профиль проекта

Экономический срок жизни инвестиций (срок жизни проекта) включает:

1) Предпроизводственный период, который складывается из времени, необходимого для отбора потенциальных исполнителей проекта и оформления контрактов, и инвестиционной стадии, включающей время выполнения работ по детальному (рабочему) проектированию, СМР, монтажных и пусконаладочных работ. Итогом данной стадии является формирование постоянных активов предприятия – ОПФ и ОС.

2) Период производства продукции (эксплуатационная стадия). Он начинается с момента ввода в действие основного оборудования, и с началом выпуска продукции в этот период появляются соответствующие издержки производства (текущие затраты) и поступает выручка от реализации продукции (доходы от продаж).

Как видно из рис.3, финансовый профиль проекта дает наглядную интерпретацию таких основных показателей эффективности проекта, как NPV (интегральный экономический эффект), максимальный денежный отток $K_{\max}$, год, когда он имеет место, срок окупаемости (период возврата) инвестиций.

Определение внутренней нормы рентабельности и индекса рентабельности

Важным критерием эффективности также является внутренняя норма доходности (IRR) – норма прибыли, порожденная инвестицией. Это та норма прибыли (барьерная ставка, ставка дисконтирования), при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю, или это та ставка дисконта, при которой дисконтированные доходы от проекта равны инвестиционным затратам на заданный момент времени.

Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника.

$$IRR = E, \text{ при котором } ЧТС(IRR) = f(E) = 0 \quad (6)$$

Ее значение находят из следующего уравнения:

$$ЧТС(IRR) = \sum_{t=0}^n \frac{ЧДП_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+IRR)^t} = 0, \quad (7)$$

где $ЧТС(IRR)$ – чистая текущая стоимость, рассчитанная по ставке IRR ;
 $ЧДП_t$ – приток денежных средств в период t (чистый денежный поток);
 I_t – сумма инвестиций (затраты на проект) в t -ом периоде;
 n – суммарное число периодов (интервалов, шагов) $t = 0, 1, 2, \dots, n$.

Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он показывает ожидаемую норму доходности (рентабельность инвестиций) или максимально допустимый уровень инвестиционных затрат в оцениваемый проект. IRR должен быть выше средневзвешенной цены инвестиционных ресурсов ($E=6\%$):

$$IRR > R_6 \quad (8)$$

Если это условие выдерживается, инвестор может принять проект, в противном случае он должен быть отклонен.

Внутреннюю норму доходности легко рассчитать с помощью MS Excel функция ВСД (в поле «Значение» выбираем значения показателя ЧДП).

Индекс рентабельности инвестиций (PI) рассчитывается как отношение суммы дисконтированных денежных потоков к первоначальным инвестициям:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_t}{I} = \frac{1}{I} \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_t}{(1+i)^t}, \quad (9)$$

где $ЧДП_t$ – чистые денежные потоки (дисконтированные);
 I – инвестиции (затраты на реализацию проекта).

$$ЧДП_t = \frac{ЧДП_t}{(1+i)^t}, \quad (10)$$

$PI > 1$ — проект следует принять;
 $PI < 1$ — отвергнуть;
 $PI = 1$ — ни прибыли, ни убытков.

Основные показатели эффективности проекта для наглядности необходимо представить в виде таблицы 8.

Таблица 9 - Показатели эффективности проекта

Показатели	Единица измерения	Величина
1. Срок разработки	мес.	

2. Затраты на проект	руб.	
3. NPV (Интегральный экономический эффект)	руб.	
4. Период окупаемости капитальных вложений	лет/мес.	
5. Прибыль	руб.	
6. Рентабельность	%	
7. Внутренняя норма доходности	%	

На основе показателей эффективности проекта делается вывод о практической возможности и экономической целесообразности реализации проекта.

Задание. Рассчитать согласно методике, приведенной в данном практическом занятии, основные экономические показатели проекта.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №12. ЛЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТА

Landingpage (посадочная страница) – это сайт в интернете, побуждающий пользователя сделать конкретное действие(подписаться на рассылку, получить скидку, скачать каталог, купить конкретный товар по акции). Цель лендинга – получить контакты пользователя.

Трафик – приходящий поток клиентов(целевой аудитории), поступающий за счет контекстной рекламы, таргетинга и других типов интернет-маркетинга

Форма захвата – обязательный элемент лендинга, который призывает пользователя оставить свои контакты в обмен на какой-либо бонус(скидка, книга, бесплатный курс и т.д.)

Главный заголовок - Роль заголовка на посадочной странице заключается в том, чтобы убедить посетителя обратить внимание на контент лендинга и тщательно изучить его. Если вы хотите, чтобы посетители просматривали и прочитывали большую часть представленного вами материала, оптимизируйте заголовок. Чтобы придумать яркий и цепляющий заголовок, воспользуйтесь 5 советами, описанными ниже:

- начните заголовок с местоимения «как» (например, «Как увеличить продажи в 20 раз»);
- задайте вопрос;
- назовите причину, почему человек должен выбрать ваш продукт;
- предложите решение проблемы.

Квиз (или маркетинговый опрос, тест) – это дополнительный способ получения клиентов, позволяющий эффективнее собирать контакты пользователей.

Вы предлагаете посетителю сайта пройти простой тест. Например, «Пройди тест и получи дизайн-проект кухни с расчётом цены». В вопросах теста вы спрашиваете клиента о его потребностях. Например, «Какая цветовая гамма кухни вам больше нравится», «Какая стилистика кухни вам больше наиболее приятна» и т.д. Для каждого вопроса есть свои варианты ответов. На последнем шаге вы запрашиваете контакты клиента. Например, «Введите контактные данные для получения результата теста»

Оффер – сформулированное предложение клиенту. Это главная причина почему клиент должен купить Ваш продукт.

Формула идеального оффера= Конкретная выгода + Приятные бонусы + Гарантия + Ограничение + Призыв к действию

CalltoAction (Призывкдействию) – фраза, побуждающая клиента совершить необходимое действие(скачивание, покупку, предоставление контактных данных и т.д.) незамедлительно и не выходя из посадочной страницы.

Правила разработки посадочной страницы:

- 1) Посадочная страница должна быть с индивидуальным, лаконичным дизайном, который выгодно отличает ваш проект.
- 2) Форма захвата контактов должна содержать поля: имя, почта, телефон и поле для загрузки файла
- 3) Должна быть включена анимация появления формы захвата
- 4) Необходимонастроить поп-ап окно, появляющееся при закрытии сайта. В нем должно быть указано персональное предложение для вашего клиента(находится в *настройки-расширения*)
- 5) Блок "о компании" должен быть скрыт для показа на мобильных устройствах
- 6) Должна быть добавлена кнопка "наверх", появляющаяся при прокрутке сайта вниз(находится в *настройки-расширения*)
- 7) Обязательные блоки:
 - Верхнее меню (кнопки меню должны работать и переводить в необходимый раздел)
 - Приветствие(заголовок + оффер + призыв к действию)
 - О компании
 - Преимущества компании
 - КВИЗ(придумать свои вопросы)
 - Каталог товаров или услуг(не менее пяти)
 - Галерея с фотографиями бизнеса
 - Часто задаваемые вопросы (придумать и ответить на них)
 - Расписание работы
 - Команда(разместить свое фото и фото одноклассников, которых вы "нанимаете на работу")
 - Расположение на карте(там, где вы хотите разместить предприятие)
 - Подвал

Задание.

- 1) Зарегистрироваться на сайте <https://lpmotor.ru>.
- 2) Выбрать режим создания сайта «из готовых блоков».
- 3) Переделать блоки под свой проект, добавить недостающие.
- 4) Сделать презентацию.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №13. ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Подготовка презентации.

Определение цели презентации.

Практическое задание. Сформулируйте цель планируемой презентации.

Виды презентации.

По численности аудитории. По организации и жанру. По назначению. По способу реализации. По типу носителя. По технике демонстрации. По типу формата. По способу представления информации. По количеству презентантов.

Практическое задание. Опишите вид (виды) своей презентации.

Определение темы презентации.

Практическое задание. Сформулируйте тему планируемой презентации в соответствии с поставленной целью и выбранными видами презентации.

Подготовка текста презентации.

Практическое задание. Составьте план текста презентации.

Построение аргументации в тексте презентации.

Примеры построения аргументации. Правила использования статистических данных. Правила применения примеров. Разделение текста презентации на блоки: ключевая информация; существенная информация; несущественная информация. Основные формы подготовки текста презентационного выступления. Советы при подготовке презентации без подсказок. Советы при чтении текста презентации. Советы при использовании карточек на презентации.

Домашнее задание. Подберите и сформулируйте факты, аргументы, статистические данные и примеры для соответствующего пункта плана. Определите и используйте порядок построения аргументации, оптимальный для вашей презентации. Напишите текст собственной презентации. Подготовьте речь на презентации с использованием предварительно подготовленных подсказок (слайдов).

Подготовка презентационных материалов и формирование навыков их использования.

Подготовка слайдов. Подготовка фильмов (видеороликов). Подготовка графиков, рисунков, схем, диаграмм, таблиц, расчетов.

Домашнее задание. Подготовьте презентационные материалы (слайды) для вашей презентации.

Формирование навыков работы с презентационным оборудованием.

Правила работы с мультимедиа-проектором. Правила работы с доской для записей или флипчартом. Правила работы с рекламными материалами.

Организационно-техническая подготовка места презентации. Эмоционально-личностная подготовка к проведению презентации.

Проведение презентации.

Психологические закономерности эффективной коммуникации на презентации.

Что такое коммуникация. Модель и принципы коммуникации. Причины искажения или не восприятия информации. Культура речи презентанта. Вербальный компонент презентации: качества голоса и управление голосовой подачей, технические параметры речи, особенности дыхания. Невербальный компонент презентации: особенности мимики и жестов, правильная поза презентанта, расстояние между презентантом и аудиторией.

Структура проведения презентации.

Вступление: что следует учитывать во вступлении; структура вступления. Основная часть. Завершение. Основные способы завершения презентации. *Практическое задание.* Напишите вступление вашей презентации. Напишите завершение вашей презентации.

Приемы привлечения внимания и поддержания интереса аудитории.

Приемы эффективного парирования репликам и провокациям аудитории.

Практическое задание. Проведение собственной презентации перед аудиторией

Деловая игра 1. Предложение.

Для этого упражнения понадобится мешочек с разными подручными предметами, например: ручка, помада, зажигалка, карандаш и т.д. Число участников должно быть не больше 14 человек. Вызываются 2-4 человека, которые наощупь выбирают один предмет. Далее им дается 1 минута, чтобы презентовать выбранный товар, как продавец. После этого проводится обсуждение презентаций сначала с теми, кто ее осуществлял, затем с теми, кто слушал. С «продавцами» обсуждаются те эмоции и чувства, которые возникли у

них во время презентации. Со слушателями обсуждаются презентации по следующим вопросам: чье выступление было самым ярким и почему; после какой презентации у вас возникло желание купить предмет, о котором шла речь; какая структура должна быть у идеальной презентации (особенность - преимущества – выгоды). После этого другие участники делают презентации уже с учетом полученного алгоритма.

Деловая игра 2. Плюс/минус анализ.

Вам потребуется доска и планшеты. Выполнение данного упражнения в тренинге по презентациям отнимает достаточно много времени и придется приложить определенные усилия, чтобы сделать его надлежащим образом. Тем не менее, оно незаменимо для отработки навыка построения презентации. Наиболее удачно проводить в комплексе с упражнением «Предложение». Состоит оно из нескольких этапов. Сначала участники самостоятельно на протяжении 10 минут записывают недостатки и плюсы продукта (выбирается в соответствии с потребностью, можно взять рекламный буклет). После этого на доске записывают все выявленные черты продукта, при необходимости тренер дополняет этот список. После чего проводится обсуждение: насколько трудно было выполнить данное упражнение, чем оно может помочь при проведении презентации, когда лучше всего делать анализ преимуществ (на этапе подготовки презентации, встречи). В конце тренер подводит группу к тому, что выгоды помогают выявить потребности аудитории. На следующем этапе выполнения упражнения участники должны, исходя из каждого преимущества, сформировать потребность. Каждая потребность записывается тренером напротив преимущества. После эта сторона закрывается и все участники должны быстро и четко назвать записанную информацию. После важно обсудить в группе насколько трудно было выполнить это задание. На следующем этапе участники, после подготовки длительностью 2 минуты, должны презентовать продукт, а после обсуждаются вопросы насколько легко/трудно было справиться с этим заданием, после чьей презентации возникло желание купить, какое поведение выступающих вызывало желание совершить приобретение.

Полезные ссылки:

10 правил успешного питчинга: советы киностудии «Лендок»,
<https://tvkinoradio.ru/article/article10292-10-pravil-uspeshnogo-pitchinga-soveti-kinostudii-lendok>

Питч: как оставить след в памяти инвестора,
<https://www.youtube.com/watch?v=gUbsZF3IZkc>