|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ

«Технологическое предпринимательство»

2024 г.

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

**Конкурсное задание включает в себя следующие разделы:**

[1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ 3](#_Toc142037183)

[1.1. Общие сведения о требованиях компетенции 3](#_Toc142037184)

[1.2. Перечень профессиональных задач специалиста по компетенции «\_\_\_\_\_\_\_\_\_» 3](#_Toc142037185)

[1.3. Требования к схеме оценки 5](#_Toc142037186)

[1.4. Спецификация оценки компетенции 5](#_Toc142037187)

[1.5. Конкурсное задание 6](#_Toc142037188)

[1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания 6](#_Toc142037189)

[1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив) 7](#_Toc142037190)

[2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ 8](#_Toc142037191)

[2.1. Личный инструмент конкурсанта 8](#_Toc142037192)

[2.2.Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке 8](#_Toc142037193)

[3. ПРИЛОЖЕНИЯ 8](#_Toc142037194)

**ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СОКРАЩЕНИЯ**

1. ФГОС – Федеральный государственный образовательный стандарт
2. ПС – профессиональный стандарт
3. ТК – требования компетенции
4. КЗ - конкурсное задание
5. ИЛ – инфраструктурный лист
6. КО - критерии оценки
7. ОТ и ТБ – охрана труда и техника безопасности
8. ЦА – целевая аудитория
9. УТП – уникальное торговое предложение
10. РК – рекламная кампания

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1.1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ТРЕБОВАНИЯХ КОМПЕТЕНЦИИ

Технологический предприниматель – перспективная профессиональная позиция, область деятельности, в которой проводится поиск и проверка новых технологических решений для рыночных или общественных задач.

Технологическое предпринимательство обладает межотраслевым характером во всех видах экономической деятельности в Российской Федерации, включенных в ОКВЭД.

В данном виде деятельности проводятся социотехнические эксперименты с неопределенным результатом, ведется исследовательская работа, требующая навыков постановки и полевой проверки гипотез, фиксирования статистических данных, планирования последующего хода эксперимента. Успешное экспериментальное исследование рынка с выходом на заключение первых договоров, исследование и построение существующих и новых моделей организации бизнеса, их оптимизация, внедрение и тестирование составляют основные задачи технологического предпринимателя.

Компетенция активно использует инструменты, наработанные техническими университетами: исследовательские практики, сборки проектных групп, фундаментальный междисциплинарный аппарат. Рабочая деятельность в области технологического предпринимательства также связана со смежными областями и подразумевает умение организовать взаимодействие со специалистами в области информационных технологий, инженерии, менеджмента, маркетинга, юриспруденции и экономики.

Используя имеющиеся знания в различных областях, коммуникативные и когнитивно-поведенческие техники, современные методы моделирования, специальное программное обеспечение для проектирования и разработки, понимая возможности и ограничения современных и перспективных цифровых технологий, умея представить результаты и обосновать свой проект, оформить документацию в соответствии с современными стандартами и нотациями, разработать и протестировать ИТ-или инженерное решение для предложенной бизнес-модели, технологический предприниматель в составе команды решает задачи в интересах своего работодателя или заказчика. В своей работе он использует как локальные акты, нормативную документацию, соблюдает законодательство Российской Федерации, так и международные правовые юридические нормы и стандарты, лучшие практики и решения.

Независимо от того, работает он один или в команде, технологический предприниматель максимально ориентирован на достижение поставленной перед ним цели, предлагает альтернативные пути ее достижения и выбирает из них оптимальный в существующих условиях, информирует заказчика о всех преимуществах и недостатках процесса трансформации, планирует и организует свою деятельность, координируя ее с другими сотрудниками, либо подчиняясь директивам руководства и внутренним нормам организации. Это командные соревнования (в каждой команде два участника).

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

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

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

В соревнованиях по компетенции проверка знаний, умений, навыков и трудовых функций осуществляется посредством оценки выполнения практической работы. Команда развивает свой проект на основе предоставленных исходных данных, управляя развитием компании и представляет наработки по каждому модулю задания для экспертной оценки. Для выполнения каждого модуля командам устанавливаются четкие временные рамки с целью оперативного выполнения задач при полной концентрации внимания.

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

1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ СПЕЦИАЛИСТА ПО КОМПЕТЕНЦИИ «Технологическое предпринимательство»

***Таблица №1***

**Перечень профессиональных задач специалиста**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** |  | **Важность в %** |
| **1** | Исследование рынка. Проведение проблемных интервью | **8** |
|  | **Обобщенные трудовые функции:**   * Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга * Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |  |
| **Трудовые функции:**   * Выявление проблем и формулирование целей исследования * Систематизация (объективных) ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием информационных интеллектуальных технологий * Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения вебсайта * Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» * Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация * Разработка стратегии продвижения в социальных медиа * Привлечение пользователей в интернет-сообщество * Проведение рекламных кампаний в социальных медиа |  |
| **Трудовые действия:** |  |
| * Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации. |  |
| * Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования. |  |
| * Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования. |  |
| * Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования. |  |
| * Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации |  |
| * Проведение опросов в социальных медиа. |  |
|  | Специалист должен знать и понимать:   * различные маркетинговые стратегии; * цели маркетингового планирования; * тактики продвижения товаров/услуг на рынке; * методы определения круга потенциальных покупателей; * методы удовлетворения потребности в выбранных товарах/услугах; * 4 «P» (продукт, место, цена, продвижение) (product, place, price and promotion); * разнообразие рекламных стратегий; * преимущества различных методов рекламы для конкретных товаров/услуг; * стоимость отдельных рекламных мероприятий; * стоимость привлечения новых и удержания постоянных клиентов. * эффективность рекламных мероприятий в отношении целевых аудиторий компаний; * эффективность каждого конкретного рекламного мероприятия; * возможность аутсорсинга |  |
|  | Специалист должен уметь:   * проводить маркетинговое исследования рынка. Понимание различных рынков в географическом регионе, в сети Интернет. * планировать и определять каналы и связи сбыта. * создавать обратную связь с потребителями. Предоставление и получение отзывов. * оценивать эффективность рекламных мероприятий; * рассчитать стоимость привлечения одного клиента; * обосновывать и оценивать выбор маркетинговых мероприятий |  |
| **2** | Анализ данных о пользователях | **5** |
|  | **Обобщенные трудовые функции:**   * Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |  |
|  | **Трудовые функции**   * Подготовка к проведению маркетингового исследования |  |
|  | **Трудовые действия:** |  |
|  | * Проведение аналитических работ по изучению конкурентов |  |
|  | * Планирование проведения маркетингового исследования. |  |
|  | * Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. |  |
|  | * Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований. |  |
|  | * Формирование предложений по совершенствованию товарной политики. |  |
|  | * Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики. |  |
|  | * Исследование рынка поставщиков товаров, работ, услуг |  |
|  | * Составление плана медиа продвижения |  |
|  | * Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа |  |
|  | Специалист должен знать и понимать:   * важность определения целевой аудитории бизнеса; * определение целевой аудитории как определенной группы людей, на которых будет направлена реклама; * способы определения целевой аудитории; * методы анализа целевых аудиторий; * характеристики клиентов, которых бизнес хочет привлечь в первую очередь; * методы определения размера целевой аудитории; * модели принятия решений в B2B продажах; особенности B2C * продаж; суть B2G бизнеса; * коммуникационные приемы для объяснения определения целевой аудитории. |  |
|  | Специалист должен уметь:   * оценить значение целевых аудиторий; * распознавать различные целевые аудитории; * анализировать целевые аудитории; * определять целевые аудитории; * применять методы принятия оптимальных решений, касающихся целевых аудиторий; * описывать целевые аудитории для конкретных товаров/услуг; * принимать в расчет ценности, присущие разным целевым аудиториям; * оценивать размер целевой аудитории; * анализировать точность описания целевых аудитория для различных товаров/услуг; * эффективно общаться с разными аудиториями и с разной целью; * обосновывать и оценивать описание целевых аудиторий. |  |
| **3** | Постановка и решение изобретательской задачи | **5** |
|  | **Обобщенные трудовые функции:**   * Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей |  |
|  | **Трудовые функции**   * Взаимодействие с заинтересованными сторонами * Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей |  |
| **Трудовые действия:** |  |
|  | * Подготовка исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации. |  |
|  | * Выявление и документирование истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей. |  |
|  | * Оценка ресурсов, необходимых для реализации решений. |  |
|  | Специалист должен знать и понимать:   * значение эффективного планирования и организации труда; * методы описания изобретательской задачи * методы визуализации изобретательской задачи * актуальность и востребованность на рынке труда формируемых бизнесом/бизнес-идеей. * Суть бизнес-процессов, которые управляют функционированием системы (управляющие: Корпоративное управление, Стратегический менеджмент); * Аннотации, применяемые для моделирования бизнес- процессов (BPMN – функциональная последовательность работ; EPC – событийная последовательность работ; IDEF0 – логическая последовательность работ); * Описание бизнес-процессов для производства конкретных товаров/услуг; * Описание полного жизненного цикла бизнес-процесса; * Информация о проблемах пользователей. * Описание технических характеристик будущего технического решения. * Критерии потребительского выбора целевой аудитории. * Схема черного ящика, функциональной схемы технического решения с применением программ визуализации бизнес-процессов с использованием различных современных методик, приемов структурирования и нотаций. * Алгоритм разработки технического решения на основе методов АРИЗ -85-В или Морфологический ящик. |  |
|  | Специалист должен уметь:   * использовать современные технологии; * применять программные средства визуализации изобретательской задачи * использовать методы планирования при постановке изобретательской задачи * обеспечивать проработку бизнес-процессов в полноте и логичности; * делать обоснованный выбор нотации, применяемой для моделирования бизнес-процессов в собственном проекте (BPMN; EPC; IDEF0) * оценивать проблемы пользователей * оценивать технические характеристики будущего технического решения. * оценивать критерии потребительского выбора целевой аудитории * оценивать схемы черного ящика, функциональной схемы технического решения с применением программ визуализации бизнес-процессов с использованием различных современных методик, приемов структурирования и нотаций. * Оценивать алгоритм разработки технического решения на основе методов АРИЗ -85-В или Морфологический ящик |  |
| **4** | Создание и изменение минимального работоспособного продукта (MVP) с базовым функционалом | **16** |
|  | **Обобщенные трудовые функции:**   * Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей |  |
|  | **Трудовые функции**   * Взаимодействие с заинтересованными сторонами * Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей |  |
|  | **Трудовые действия:** |  |
|  | * Подготовка предложений для включения в планы продаж продукции (работ, услуг), затрат на производство и подготовка предложений по повышению рентабельности производства, снижению издержек производства и обращения. |  |
|  | * Оценка эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью. |  |
|  | Специалист должен знать и понимать:   * технические характеристики будущего технического решения; * взаимосвязь архитектуры продукта с базовым функционалом MVP; * соотношение уникальное торговое предложение (УТП) по схеме «выявленные проблемы - продукт - уникальные преимущества продукта» * важность названных конкурентных преимуществ продукта для пользователей * важность схемы взаимодействия блоков MVP * современные цифровые инструменты, применяемые при разработке визуального представления MVP * важность создания реального прототипа своей продукции/услуги * преимущества MVP с базовым функционалом по сравнению с продуктами прямых и непрямых конкурентов * важность формирования элементов схемы в блоки по принципам пространственной интеграции, контроля единого показателя технической характеристики, совмещения функций MVP |  |
|  | Специалист должен уметь:   * разрабатывать технические заданий для подрядчиков (дизайнеров/копирайтеров/ программистов и т.п.) * оценивать технические характеристики будущего технического решения. * выстраивать архитектуру продукта с базовым функционалом. * выстраивать уникальное торговое предложение (УТП) по схеме «выявленные проблемы - продукт - уникальные преимущества продукта» * оценивать названные конкурентные преимущества продукта для пользователей * оценивать схему взаимодействия блоков MVP * выявлять и оценивать преимущества MVP с базовым функционалом по сравнению с продуктами прямых и непрямых конкурентов * оценивать элементы схемы в блоки по принципам пространственной интеграции, контроля единого показателя технической характеристики, совмещения функций MVP * применять цифровые инструменты, применяемые при разработке визуального представление MVP * оценивать продемонстрированные реальные прототипы своей продукции/услуги. |  |
| **5** | Unit-экономика продукта | **16** |
|  | **Обобщенные трудовые функции:**   * Формирование и прогнозирование цен на товары, работы и услуги * Экономический анализ деятельности организации |  |
|  | **Трудовые функции:**   * Исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости * Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации * Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками |  |
|  | **Трудовые действия:** |  |
|  | * Проведение анализа рынка товаров, работ, услуг |  |
|  | * Мониторинг цен на приобретаемые организацией товары, работы, услуги |  |
|  | * Выполнение необходимых вспомогательных расчетов и вычислений |  |
|  | * Обработка и систематизация ценовых показателей |  |
|  | * Анализ затрат с помощью различных методов ценообразования |  |
|  | * Анализ формирования прибыли в составе цены |  |
|  | * Анализ различных факторов изменения затрат и себестоимости товаров, работ, услуг |  |
|  | * Определение резервов повышения эффективности деятельности организации |  |
|  | * Планирование работ по анализу финансового состояния экономического субъекта |  |
|  | Специалист должен знать и понимать:   * соответствие жизненных циклов бизнеса и используемых финансовых инструментов для его развития; * финансовые механизмы государственной поддержки и поддержки от институтов развития; * финансовые механизмы масштабирования бизнеса, в том числе банковский кредит, лизинг, факторинг, выпуск ценных бумаг и т.д.; * расчет затрат, связанных с запуском стартапа; * иметь представление об издержках; * реалистичный расчет цен на товары и услуги; * расчет прибыли и убытков; * расчет постоянных и переменных издержек; * расчет объема продаж в соответствии с целевыми рынками; * оценка финансового плана; * обоснование определенных финансовых планов; * критерии, предъявляемые к бизнесу/проекту различными контрагентами: институтами поддержки, банками и другими финансовыми организациями, инвесторами; * расчет качества и количества целевых пользователей. * позитивный и негативный сценарии развития бизнеса. * расчета целевой цены продукта, дохода с одного пользователя * расчет достижения целевой стоимости продукта. |  |
|  | Специалист должен уметь:   * применять инструменты финансового планирования для достижения целевой стоимости продукта. * проводить расчет целевой цены продукта, дохода с одного пользователя * реалистично рассчитывать качественные и количественные характеристики целевых пользователей. * разрабатывать финансовый план с использованием различных способов привлечения финансирования, соответствующих жизненному циклу компании; * демонстрировать влияние финансового планирования на компанию; * применять различные методы финансового планирования; * использовать разнообразное программное обеспечение для финансового планирования, в частности Excel; * рассчитывать затраты, связанные с запуском стартапа; * принимать во внимание издержки; * реалистично рассчитывать цены на товары и услуги; * рассчитывать прибыль и убытки; * рассчитывать постоянные и переменные издержки в бизнесе; * анализировать возможные объемы продаж в соответствии с целевыми рынками; * оценивать финансовые планы и объяснять расчеты * управлять проектами. Эффективность продаж (затраты на привлечение и удержание клиента). |  |
| **6** | Привлечение контрагентов и продвижение продукта | **15** |
|  | **Обобщенные трудовые функции:**   * Обоснование решений |  |
|  | **Трудовые функции:**   * Анализ, обоснование и выбор решения |  |
|  | **Трудовые действия:** |  |
|  | * - Разработка стратегий вовлечения заинтересованных сторон и сотрудничества с ними. |  |
|  | * - Взаимодействие с заинтересованными сторонами и мониторинг заинтересованных сторон. |  |
|  | * Согласование с заинтересованными сторонами выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей. Формирование целевых показателей решений |  |
|  | * Анализ решений с точки зрения достижения целевых показателей решений |  |
|  | Специалист должен знать и понимать:   * основные правила подготовки деловых электронных презентаций (PowerPoint или более современные программы); * влияние презентации на аудиторию; * методы презентации; * использование различных средств презентации; * лексику и терминологию презентаций; * использование визуальной информации в дополнение к презентации; * важность правильного подхода к подготовке презентации с тщательностью и вниманием; * целевую аудиторию презентации; * определенную информацию, выделенную в презентации; * значение командной работы во время презентации; * ситуативные требования при проведении презентации; * как эффективно общаться после презентации; * как отвечать на вопросы после презентации * готовить деловые электронные презентации (PowerPoint или более современные программы); |  |
|  | Специалист должен уметь:   * делать эффектные и эффективные презентации; * демонстрировать в своей презентации современные тенденции в бизнесе; * организовывать презентацию с учетом целевой аудитории; * убеждать разные категории аудитории посредством презентации; * использовать разнообразные методы презентации; * использовать медиа средства в презентации; * применять соответствующую лексику и терминологию; * концентрироваться на соответствующей целевой аудитории; * понимать временные ограничения презентации; * выделять особую информацию в презентации; * эффективно работать совместно с коллегами; * адаптироваться к определенным требованиям во время презентации; * отвечать на вопросы во время и после презентации; * обосновывать отдельные элементы презентации. |  |
| **7** | **Сопроводительная документация** | **10** |
|  | **Обобщенные трудовые функции:**   * Обоснование решений |  |
|  | **Трудовые функции:**   * Анализ, обоснование и выбор решения |  |
|  | **Трудовые действия:** |  |
|  | * Формирование целевых показателей решений |  |
|  | * Анализ решений с точки зрения достижения целевых показателей решений |  |
|  | Специалист должен знать и понимать:   * Выбирать стандарты оформления сопроводительной информации проекта * Обоснованно выбирать допустимые нормативные значения оформления сопроводительной документации * обоснованно выбирать наиболее подходящую организационно- правовую форму предпринимательской фирмы (сообразно бизнес- идее и проекту); * оформлять заявки на гранты, получение государственной поддержки, запуск (краудфандингового проекта), получение кредита и т.д.; * выстраивать эффективные коммуникации для получения финансирования от различных контрагентов: институтов поддержки, банков и других финансовых организаций, инвесторов; * значимость официальной (законной) регистрации фирмы/компании; * сущность основных организационно-правовых форм (ИП, ООО, НП, крестьянско-фермерское хозяйство) и их определяющие различия; * процедуры регистрации фирмы; |  |
|  | Специалист должен уметь:   * применять стандарты оформления сопроводительной информации проекта * выбирать допустимые нормативные значения оформления сопроводительной документации * вести деловые переговоры, обмениваться контактными данными; * вести учет результатов деловых переговоров * оформлять деловые письма; * оформлять коммерческие предложения; * работать с использованием e-mail; * использовать в работе социальные сети (VK), телеграмм; * вести деловые разговоры по телефону (работа с заказчиком, партнером); |  |
| **8** | **Формирование навыков коллективной работы и управление** | **25** |
|  | **Обобщенные трудовые функции:**   * Работа с заинтересованными сторонами |  |
|  | **Трудовые функции**   * Взаимодействие с заинтересованными сторонами |  |
|  | **Трудовые действия:** |  |
|  | * Согласование с заинтересованными сторонами выявленных бизнес-проблем или бизнес-возможностей. |  |
|  | Специалист должен знать и понимать:   * важность слаженной командной работы; * сильные и слабые стороны каждого члена команды; * перспективы для достижения успеха команды; * важность формирования мотивации к труду (потребности к приобретению профессии). |  |
|  | Специалист должен уметь:   * инициировать и развивать сотрудничество на основе проектов; * оценивать свои навыки проведения переговоров и убеждения; * оценивать роль каждого участника команды/проекта; * разрабатывать подходящие стратегии для разрешения сложных ситуаций во время совместной работы; * справляться со стрессовыми ситуациями; * использовать методы принятия решений, опираясь на мнение команды; * уважать мнение других участников команды; * применять способы и приемы поиска информации, связанной с профессиональной деятельностью и предметностью проекта. |  |

1.3. ТРЕБОВАНИЯ К СХЕМЕ ОЦЕНКИ

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

***Таблица №2***

**Матрица пересчета требований компетенции в критерии оценки**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий/Модуль** | | | | | | | | | **Итого баллов за раздел ТРЕБОВАНИЙ КОМПЕТЕНЦИИ** |
| **Разделы ТРЕБОВАНИЙ КОМПЕТЕНЦИИ** |  | **A** | **Б** | **В** | **Г** | **Д** | **Е** | **Ж** |  |
| **1** | 8 |  |  |  |  |  |  | 8 |
| **2** |  | 4 |  |  |  |  | 1 | 5 |
| **3** |  | 2 |  |  | 2 |  | 1 | 5 |
| **4** |  |  | 15 | 1 |  |  |  | 16 |
| **5** |  |  |  | 1 | 15 |  |  | 16 |
| **6** |  |  |  | 15 |  |  |  | 15 |
| **7** |  |  |  |  |  | 10 |  | 10 |
| **8** | 7 | 2 |  |  |  |  | 16 | 25 |
| **Итого баллов за критерий/модуль** | | 15 | 8 | 15 | 17 | 17 | 10 | 18 | **100** |

1.4. СПЕЦИФИКАЦИЯ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИИ

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

*Таблица №3*

**Оценка конкурсного задания**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерий** | | **Методика проверки навыков в критерии** |
| **А** | Исследование рынка. Проведение проблемных интервью | Оценивается правильность формирования цикла-HADI. Оценивается полнота и логичность гипотезы для проведения проблемных интервью.  Осуществляется оценка вопросов проблемного интервью.  Оценивается представленные основные характеристики типичного клиента (портрет), которые включены в бизнес-концепцию.  Оценивается размер потенциальной целевой аудитории, на которую направлены производимые компанией продукты/услуги в количественном отношении и стоимостном выражении. |
| **Б** | Анализ данных о пользователях | Оценивается выявление смысловой пары «сегмент пользователей – выявленные проблемы».  Оценивается процесс и методы определения проблемы, пользователей.  Оценивается правильность и полнота расчета и достоверность данных и ссылками из открытых Интернет-ресурсов объемы ТАМ, SAM и SOM.  Оценивается процесс и результат выявления потенциальных пользователей на рынке.  Оценивается проведение анализа конкурентов, товаров – аналогов. |
| **В** | Постановка и решение изобретательской задачи | Оценивается информация о проблемах пользователей.  Оцениваются технические характеристики будущего технического решения.  Оценивание критериев потребительского выбора целевой аудитории.  Оценивание схемы черного ящика, функциональной схемы технического решения с применением программ визуализации бизнес-процессов с использованием различных современных методик, приемов структурирования и нотаций.  Оценивается алгоритм разработки технического решения на основе методов АРИЗ -85-В или Морфологический ящик.  Оценивается изобретательская задача. |
| **Г** | Создание и изменение минимального работоспособного продукта (MVP) с базовым функционалом | Оценивается архитектура продукта с базовым функционалом.  Оцениваются названные конкурентные преимущества продукта для пользователей.  Оценивается уникальное торговое предложение (УТП) по схеме «выявленные проблемы - продукт - уникальные преимущества продукта».  Оцениваются навыки применения цифровых инструментов, применяемых при разработке визуальное представление MVP.  Оцениваются продемонстрированные реальные прототипы своей продукции/услуги. |
| **Д** | Unit-экономика продукта | Оценивается качество и количество целевых пользователей.  Оценивается достижение целевой стоимости.  Оценивается целевая цена продукта.  Оценивается выбор каждого канала продвижения продукта. Оценивается расчет и величина расходов на маркетинг.  Оценивается представленный позитивный и негативный сценарии развития бизнеса.  Оцениваются точные экономические расчеты на период не менее 2 лет на основании полученных маркетинговых исследований.  Оцениваются вид и правильность применения источников финансирования.  Оценивается расчет стоимости привлечения пользователя.  Оценивается обоснование состава постоянных и прямых (переменных) затрат проекта.  Оценивается правильность и полнота расчета целевой цены продукта, дохода с одного пользователя |
| **Е** | Привлечение контрагентов и продвижение продукта | Оцениваются представленные участниками коммуникации со своими деловыми партнерами и клиентами.  Оцениваются владения навыками деловой переписки, составления коммерческих предложений.  Оценивается обоснованная маркетинговая стратегия, каналы продвижения и сбыта, стратегия ценообразования, маркетинговые инструменты, применяемые на протяжении всего жизненного цикла клиента, и наиболее эффективные для данного продукта/услуги и целевой аудитории.  Оцениваются навыки подготовки финальной версии продукта в форме продуктовой презентации. Навыки защиты презентации. Навыки работы в команде.  Оцениваются сформулированные цели и задачи в области маркетинга на основании проведенного маркетингового исследования. |
| **Ж** | Сопроводительная документация | Оцениваются оформленные слайды презентации в PowerPoint.  Оценивается полнота и качество контента представленных аккаунтов в социальных сетях, наполненность, информативность сайтов компаний/проектов.  Оцениваются предоставленные материалы маркетингового исследования, полнота и формат оформления. |

1.5. КОНКУРСНОЕ ЗАДАНИЕ

Общая продолжительность Конкурсного задания[[1]](#footnote-1): 18 ч.

Количество конкурсных дней: 2 дня

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

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

1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания

**1.5.1. Разработка/выбор конкурсного задания (ссылка на Яндекс Диск с матрицей, заполненной в Excel )**

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

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

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

*Таблица №4*

**Матрица конкурсного задания**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Обобщенная трудовая функция | Трудовая функция | Нормативный документ/ЗУН | Модуль | Константа/ вариатив |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| * Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинг * Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | * Выявление проблем и формулирование целей исследования      * Систематизация (объективных) ценовых показателей товаров, работ и услуг с использованием информационных интеллектуальных технологий | [ПС: 08.035; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании](about:blank) | Модуль А Исследование рынка. Проведение проблемных интервью | Константа |
| * Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | * Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | [ПС: 08.035; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров, ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, ФГОС СПО 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании](about:blank) | Модуль Б Анализ данных о пользователях | Константа |
| * Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей | * Взаимодействие с заинтересованными сторонами * Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей | [ПС: 08.037; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФОС СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике ФГОС 40.02.01 Право и организация социального обеспечения](about:blank) | Модуль В Постановка и решение изобретательской задачи | Константа |
| * Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей | * Взаимодействие с заинтересованными сторонами * Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей | [ПС: 08.037; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФОС СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике ФГОС 40.02.01 Право и организация социального обеспечения](about:blank) ПС 06.043 | Модуль Г Создание и изменение минимального работоспособного продукта (MVP) с базовым функционалом | Константа |
| * Формирование и прогнозирование цен на товары, работы и услуги * Экономический анализ деятельности организации | * Исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости * Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации * Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками | [ПС: 08.043; ФГОС СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.06 Финансы, ФГОС СПО 21.02.05 Земельно-имущественные отношения](about:blank) | Модуль Д Unit-экономика продукта | Константа |
| * Обоснование решений | * Анализ, обоснование и выбор решения | [ПС: 08.037; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике ФГОС 40.02.01 Право и организация социального обеспечения](about:blank) | Модуль Е Привлечение контрагентов и продвижение продукта | Вариатив |
| * Обоснование решений | * Анализ, обоснование и выбор решения | [ПС: 08.037; ФГОС СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям), ФГОС СПО 38.02.03 Операционная деятельность в логистике ФГОС 40.02.01 Право и организация социального обеспечения](about:blank) | Модуль Ж Сопроводительная документация | Вариатив |

1.5.2. Структура модулей конкурсного задания (инвариант/вариатив)

Инвариант

Модуль А: Исследование рынка. Проведение проблемных интервью

Модуль Б: Анализ данных о пользователях

Модуль В: Постановка и решение изобретательской задачи

Модуль Г: Создание и изменение минимального работоспособного продукта (MVP) с базовым функционалом

Модуль Д: Unit-экономика продукта

Вариатив

Модуль Е: Привлечение контрагентов и продвижение продукта

Модуль Ж: Сопроводительная документация

### ОПИСАНИЕ КЕЙСА (ФИЗИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ B2С)

Условие: планируется разработка КАРБОНОВОГО ЧЕМОДАНА G-RO CARRY-ON 2.0 CARBON FIBER (2024).

Состав продукта:

1. Колеса GravityRoll Wheel, водостойкое дно
2. Отделение для ноутбука
3. регулируемые высоты ручки
4. Объем багажа 38 л.
5. Вес 4 кг
6. Габаритные размеры 35,6 х 56 х 23 см

Вопрос: каким образом необходимо доработать продукт для увеличения продаж на рынке b2b?

### Модуль A. «Исследование рынка. Проведение проблемных интервью»

*Время на выполнение модуля 2 часа.*

*Защита модуля 5 минут на одну команду*

*Описание задания:*

В рамках данного модуля конкурсантам необходимо провести исследование рынка, выявить реальные проблемы на рынке, описанном в кейсе. Определить, проблемы, каких пользователей вы будете решать, и почему.

1. Сформулируйте гипотезы для проведения проблемных интервью. Зафиксируйте в таблице (Приложение 1.) результаты выполнения задачи. Объясните, почему вы хотите проверить именно эти гипотезы: приведите логическую цепочку фактов и размышлений, которая помогла вам принять решение.
2. Подготовьте вопросы для проведения проблемных интервью по гипотезам. Проверьте себя: как эти вопросы помогают вам проверить ваши гипотезы? Какую информацию вы получите из ответов на каждый из них?
3. Проведите проблемные интервью по гипотезам не менее 10 интервью. Зафиксируйте в таблице (Приложение 2) результаты выполнения задачи.
4. Приложите любые артефакты, подтверждающие проведение интервью: скриншоты журналов телефонных вызовов, переписки в мессенджерах или электронной почте, видео- или аудиозаписи интервью в Zoom, Skype и т.п. Добавьте в таблицу (Приложение 2) ссылки на диск, где хранятся соответствующие файлы с артефактами в формате .pdf, .jpeg, .png.
5. Зафиксируйте в таблице (Приложение 3) частоту повторения выявленных проблем. Сформулируйте вывод о том, какая проблема встречается наиболее часто, а какая - наименее.
6. Что означает для вас неудачно провести проблемное интервью? Зафиксируйте % неудачно проведенных проблемных интервью. Предположите, что именно вы сделали не так, и почему.
7. На основании проведенных исследований проведите проверку гипотез и сформируйте HADI-цикл (Приложение 4.).

**Выводы по итогам выполнения модуля**

Результаты выполнения данного модуля должны быть представлены в виде отчета, содержащего ответы на все разделы модуля, включая выполненные по стандартам формальные модели и схемы, таблицы, графики и диаграммы, планы и поясняющий текст в свободной форме.

Документ должен быть оформлен в едином стиле и структурирован строго по разделам модуля. *Отчёт должен быть представлен в виде одного PDF-документа с именем 1\_x.pdf, где x – номер команды.*

*Отчёты, представленные в иных форматах, приниматься для оценки не будут.*

### Модуль Б. Анализ данных о пользователях

*Время на выполнение модуля 2 часа.*

*Защита модуля 5 минут на одну команду*

*Описание задания:*

### В рамках данного модуля конкурсантам необходимо выявить потенциальных пользователей на рынке, описанном в кейсе. Определить, проблемы, каких пользователей вы будете решать, и почему.

### Конкурсанты должны обосновать важность определения целевой аудитории, описать и применить широко известные методики сегментирования, определить и детально описать целевую(ые) группу(ы).

### Участники команды должны, с использованием официальных статистических данных (наличие на слайдах рабочих ссылок) и коммуникационных приемов (обязательно наличие анкеты и ссылки на базу данных исследования в Яндекс или google форме), максимально точно и достоверно оценить размер всей потенциальной целевой аудитории, рассчитанный на основании представленного и проведенного маркетингового исследования.

### План задач

1. Сформулируйте и подтвердите данными из результатов проведения проблемных интервью смысловые пары «сегмент пользователей – выявленные проблемы». Объясните, исходя из каких критериев вы выделили именно такие сегменты: приведите логическую цепочку фактов и размышлений, которая помогла вам принять решение.
2. Для каждой смысловой пары «сегмент пользователей – выявленные проблемы» рассчитайте и подтвердите данными и ссылками из открытых Интернет-ресурсов объемы ТАМ, SAM и SOM:

- в количестве пользователей;

- в денежных показателях.

1. Сформулируйте и подтвердите данными из рассчитанных объемов ТАМ, SAM, SOM выводы о том, для какого (-их) сегмента (-ов) пользователей вы будете разрабатывать решение выявленных проблем.
2. Проведите анализа компаний конкурентов, и анализ товаров – аналогов, приведите сравнительный анализ в виде таблицы.
3. Необходимо также, сформировать маркетинговый бюджет и опираясь на маркетинговый бюджет и проведенные рекламные кампании, определить планируемый охват целевой аудитории.

**Выводы по итогам выполнения модуля**

Результаты выполнения данного модуля должны быть представлены в виде отчета, содержащего ответы на все разделы модуля, включая выполненные по стандартам формальные модели и схемы, таблицы, графики и диаграммы, планы и поясняющий текст в свободной форме.

Документ должен быть оформлен в едином стиле и структурирован строго по разделам модуля. *Отчёт должен быть представлен в виде одного PDF-документа с именем 1\_x.pdf, где x – номер команды.*

*Отчёты, представленные в иных форматах, приниматься для оценки не будут.*

### Модуль В. «Постановка и решение изобретательской задачи»

*Время на выполнение модуля 2 часа.*

*Защита модуля 5 минут на одну команду*

*Описание задания:*

В рамках данного модуля конкурсантам используя информацию о проблемах пользователей, определить технические характеристики будущего технического решения. Разработать техническое решение, учитывая его целевую себестоимость.

**План задач**

1. Сформулируйте критерии потребительского выбора целевой аудитории. Используйте результаты проведения проблемных интервью.

2. Разработайте таблицу критериев потребительского выбора с указанием частоты их повторения (Таблица 3.). Используйте результаты выполнения модуля А, Б – частоты повторений выявленных проблем.

3. Рассчитайте показатели абсолютной значимости (важности) критериев потребительского выбора целевой аудитории

4. Рассчитайте по 5-балльной шкале показатели унифицированной значимости (важности) всех критериев потребительского выбора целевой аудитории. Используйте результаты выполнения модуля А, Б – частоты повторений выявленных проблем.

5. Определите показатели технических характеристик для каждого критерия потребительского выбора

6. Определите единицы измерения каждого показателя технической характеристики

7. Разработайте матрицу «критерий потребительского выбора – показатель технической характеристики». Укажите силу влияния показателя технической характеристики на критерий потребительского выбора

8. Разработайте таблицу с указанием физически достижимых идеальных значений показателей технических характеристик. Приведите обоснование установленного идеального значения.

9. Рассчитайте целевую стоимость каждой потребности целевой аудитории с учетом ее унифицированной значимости (важности).

10. Рассчитайте целевую стоимость каждого показателя технической характеристики. Используйте данные из матрицы «критерий потребительского выбора – показатель технической характеристики», а также значения целевой стоимости каждого критерия потребительского выбора целевой аудитории.

11. Разработайте схему черного ящика. Укажите на ней энергетические, информационные, материальные потоки на входе и выходе разрабатываемого технического решения.

12. Разработайте функциональную схему технического решения: укажите внутри черного ящика простые функции продукта, не отражая при этом принципы технического решения.

13. Составьте список концепций технического решения для реализации каждой функции продукта (не менее трех для каждой функции).

14. Разработайте дерево классификации концепций технического решения на основании п.13.

15. Удалите наименее перспективные ветви в соответствии с критериями целевой стоимости и идеальными значениям показателей технических характеристик.

16. Выявите и подтвердите наиболее перспективную ветвь концепций для разработки технического решения.

17. Сформулируйте изобретательскую задачу.

18. Выберите один из 2 методов разработки технического решения: АРИЗ -85-В или Морфологический ящик.

19. Примените алгоритм разработки технического решения выбранного метода: АРИЗ -85-В или Морфологический ящик.

20. Разработайте техническое решение в соответствии с АРИЗ -85-В или Морфологический ящик. Разработанное техническое решение должно обеспечивать достижение идеальных значений показателей технических характеристик и обеспечивать выполнение критериев потребительского выбора. Покажите логическую цепочку зависимости технического решения от выбранных технических характеристик и критериев потребительского выбора.

21. Подтвердите расчетами достижение целевой стоимости.

22. Разработайте эскиз технического решения.

**Выходные данные:**

Результаты выполнения данного модуля должны быть представлены в виде отчета, содержащего ответы на все разделы модуля, включая выполненные по стандартам формальные модели и схемы, таблицы, графики и диаграммы, планы и поясняющий текст в свободной форме.

Документ должен быть оформлен в едином стиле и структурирован строго по разделам модуля. *Отчёт должен быть представлен в виде одного PDF-документа с именем 2\_x.pdf, где x – номер команды.*

*Отчёты, представленные в иных форматах, приниматься для оценки не будут.*

**Модуль Г. - «Создание и изменение минимального работоспособного продукта (MVP) с базовым функционалом»**

*Время на выполнение модуля 3 часа.*

*Защита модуля 5 минут на одну команду*

*Описание задания:*

В рамках данного модуля конкурсантам необходимо разработать архитектуру продукта с базовым функционалом, составить план дифференциации и изменения продукта и определить конкурентные преимущества продукта для ваших пользователей.

**План задач**

1. Разработайте функциональную схему MVP. Функциональная схема должна включать все компоненты технического решения, разработанного в результате выполнения модуля В. Схема должна быть сфокусирована исключительно на наиболее важных критериях потребительского выбора целевой аудитории.

2. Нанесите на функциональную схему MVP энергетические, материальные и информационные потоки. Потоки должны отражать взаимосвязь функций продукта

3. Объедините элементы схемы в блоки по принципам пространственной интеграции, контроля единого показателя технической характеристики, совмещения функций MVP.

4. Разработайте геометрическую компоновку (эскиз чертежа). Компоновка должна быть основана на блочной схеме MVP. На геометрической компоновке нанесите обозначение всех блоков MVP.

5. Представьте схему взаимодействия блоков MVP

6. Определите возможные проблемы взаимодействия блоков продукта, которые могут возникнуть в процессе использования продукта потребителем.

7. Сформулируйте преимущества MVP с базовым функционалом по сравнению с продуктами прямых и непрямых конкурентов.

8. Используя результаты выполнения п.5 модуля 2, разработайте план дифференциации MVP. В плане дифференциации учтите наиболее важные критерии потребительского выбора целевой аудитории и существующие предложения конкурентов.

9. Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП) по схеме «выявленные проблемы - продукт - уникальные преимущества продукта».

10. С использованием одного или нескольких цифровых инструментов разработайте визуальное представление MVP. В визуальном представлении отразите пользовательскую историю, в которую включите сценарий пользовательского опыта при использовании продукта, а также отразите границы функционала MVP.

**Выходные данные:**

Результаты выполнения данного модуля должны быть представлены в виде отчета, содержащего ответы на все разделы модуля, включая выполненные по стандартам формальные модели и схемы, таблицы, графики и диаграммы, планы и поясняющий текст в свободной форме.

Документ должен быть оформлен в едином стиле и структурирован строго по разделам модуля. *Отчёт должны быть представлен в виде одного PDF-документа с именем 3\_x.pdf, где x – номер команды.*

*Отчёты, представленные в иных форматах, приниматься для оценки не будут.*

### Модуль Д. «Unit-экономика продукта»

*Время на выполнение модуля 3 часа.*

*Защита модуля 5 минут на одну команду*

*Описание задания:*

В рамках данного модуля конкурсантам необходимо провести расчеты Unit-экономики продукта (Приложение 5.)

### План задач

1. Сформулируйте гипотезу о том, сколько покупок в среднем совершает 1 целевой пользователь за 30 дней/1 год (АРС): подтвердите данными и ссылками из результатов проведения проблемных интервью и открытых Интернет-ресурсов.
2. Оцените, сколько целевых пользователей можно привлечь за 30 дней/1 год (UserAcq): подтвердите данными и ссылками из результатов проведения проблемных интервью и открытых Интернет-ресурсов.
3. Оцените коэффициент конверсии (С1): подтвердите данными и ссылками из открытых Интернет-ресурсов.
4. Рассчитайте количество платящих пользователей за 30 дней/1 год (Buyers).
5. Рассчитайте общее количество покупок за 30 дней/1 год (Orders).
6. Оцените целевую цену продукта (AVP): подтвердите данными и ссылками из результатов проведения проблемных интервью и данными и ссылками из открытых Интернет-ресурсов о ценах на прямые и непрямые аналоги.
7. Рассчитайте доход с пользователей (Revenue) за 30 дней/1 год.
8. Рассчитайте доход с одного пользователя (ARPU) за 30 дней/1 год.
9. Объясните выбор каждого канала продвижения продукта. Рассчитайте сумму расходов на маркетинг за 30 дней/1 год (Marketing Costs) по выбранным каналам продвижения.
10. Рассчитайте стоимость привлечения пользователя (CPA).
11. Приведите обоснование состава постоянных затрат проекта и рассчитайте их сумму (FixCosts) за 30 дней/1 год.
12. Оцените плановое значение маржинальности (Margin) продукта: подтвердите данными и ссылками из открытых Интернет-ресурсов.
13. Рассчитайте плановую прибыль (Profit) за 30 дней/1 год.
14. Рассчитайте общую величину себестоимости продаж за 30 дней/1 год (COGS30/COGS365).
15. Рассчитайте прямые затраты на единицу продукта (COGS), которые являются целевой себестоимостью разрабатываемого технического решения (COGS\_TS).

**Выводы по итогам выполнения модуля**

Результаты выполнения данного модуля должны быть представлены в виде отчета, содержащего ответы на все разделы модуля, включая выполненные по стандартам формальные модели и схемы, таблицы, графики и диаграммы, планы и поясняющий текст в свободной форме.

Документ должен быть оформлен в едином стиле и структурирован строго по разделам модуля. *Отчёт должен быть представлен в виде одного PDF-документа с именем 1\_x.pdf, где x – номер команды.*

*Отчёты, представленные в иных форматах, приниматься для оценки не будут.*

**Модуль Е. «Привлечение контрагентов»**

*Время на выполнение модуля 3 часа.*

*Защита модуля 5 минут на одну команду*

*Описание задания:*

В рамках данного модуля конкурсантам необходимо представить финальную версию продукта в форме продуктовой презентации конкурсному жюри. Привлечь партнеров в работу над своим продуктом.

**План задач:**

*1. Подготовьте презентацию о финальной версии продукта:*

1.1 представьте проблему;

1.2 представьте целевую аудиторию продукта. Опишите, кто ваш клиент, и сколько таких клиентов имеется (в количестве пользователей). Какой общий размер рынка ваших пользователей в стоимостном и количественном выражении (TAM, SAM, SOM)?

1.3 проанализируйте, как целевая аудитория сейчас решает проблемы. Рассмотрите аналоги, которые используют ваши клиенты для решения своих проблем на данном этапе времени;

1.4 опишите, как ваш продукт решает выявленные проблемы целевой(-ых) аудитории(-й). Опишите техническое решение, которое является основой продукта;

1.5 проведите сравнительный анализ с конкурентами по характеристикам, цене и функционалу вашего продукта;

1.6 опишите, как вы планируете привлечь внимание клиентов. Как вы достигнете своего целевого рынка, и какие каналы продвижения вы планируете использовать;

1.7. представьте экономические показатели проекта;

1.8 опишите вашу команду: профессиональный опыт каждого из участников команды, задачи и результаты в рамках чемпионата каждого из участников команды; если вашей команде требуются дополнительные участники, напишите, какие задачи они будут выполнять.

*2. Защитите итоговую презентацию о финальной версии продукта:*

2.1. полностью представьте все подготовленные разделы презентации за время не более чем 5 минут;

2.2. каждый участник команды должен самостоятельно рассказать о своем профессиональном опыте, а также о своих задачах и результатах в рамках чемпионата;

2.3 представьте финальную визуализацию пользовательской истории продукта (1 мин).

**Выходные данные:**

*Результаты выполнения данного модуля должны быть представлены в виде:*

*1. презентации в формате PDF-документа с именем 5prez\_x.pdf, где x – номер команды. Презентации, представленные в иных форматах, приниматься для оценки не будут.*

**Модуль Ж. «Сопроводительная документация»**

*Время на выполнение модуля 3 часа.*

*Защита модуля 5 минут на одну команду*

*Описание задания:*

**Ваши цели:**

Результаты выполнения данного модуля должны быть представлены в виде отчета, содержащего ответы на все разделы модулей, включая выполненные по стандартам формальные модели и схемы, таблицы, графики и диаграммы, планы и поясняющий текст в свободной форме.

Документ должен быть оформлен в едином стиле и структурирован строго по разделам модуля. *Отчёт должны быть представлен в виде одного PDF-документа с именем 4\_x.pdf, где x – номер команды.*

*Отчёты, представленные в иных форматах, приниматься для оценки не будут.*

2. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА КОМПЕТЕНЦИИ*[[2]](#footnote-2)*

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

Каждый модуль подробно обсуждается до начала работы (как правило, начиная за один день до начала чемпионата), чтобы неясные вопросы, которые могут возникнуть в процессе соревнования, были прояснены заранее.

В первый день проведения чемпионата участникам разрешено войти в свои аккаунты в социальных сетях и электронные почты, для дальнейшей коммуникации и работы с целевой аудиторией.

2.1. Личный инструмент конкурсанта

Нулевой - нельзя ничего привозить.

2.2.Материалы, оборудование и инструменты, запрещенные на площадке

3. Приложения

Приложение №1 Инструкция по заполнению матрицы конкурсного задания

Приложение №2 Матрица конкурсного задания

Приложение №3 Критерии оценки

Приложение №4 Инструкция по охране труда и технике безопасности по компетенции «Технологическое предпринимательство».

Приложение 1.

**ГИПОТЕЗЫ ПРОБЛЕМНЫЕ ИНТЕРВЬЮ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Контекст проблемы** | | | | **Реакция пользователя в ответ на проблему** | | | | **Финансовые вложения пользователя** | |
| **Проблема** | **Сегмент пользователей** | **Ситуации,в которых возникаетпроблема** | **Частота**  **возникновения проблемы** | **Мысль** | **Эмоция** | **Степень интенсивности**  **Эмоции** | **Как решает**  **проблему** | **Сколько сейчас платит за свой**  **способ решения проблемы** | **Сколько готов платить за более**  **Эффективный способ**  **решения проблемы** |
| **Гипотезы для проведения проблемных интервью** | | | | | | | | | | |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ... |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Приложение 2.

**Результаты проблемных интервью**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Контекст проблемы** | | | | | **Реакция пользователя в ответ на проблему** | | | | **Финансовые вложения пользователя** | |
| **ФИО**  **пользователя и любой контакт, который он согласился вам оставить для связи** | **Высказывание,**  **Содержащее проблему** | **Интерпретированная проблема** | **Ситуации, в которых возникаетпроблема** | **Частота**  **возникновения**  **проблемы** | **Высказывание,**  **содержащее мысль о проблеме** | **Интерпретированная эмоция** | **Степень интенсивности эмоции** | **Как решаетпробле**  **му** | **Сколько**  **сейчас платит за свой способ решения проблемы** | **Сколько готов платить за более эффективный способ решения проблемы** |
| **Результаты проведения проблемных интервью по гипотезам** | | | | | | | | | | | |
| 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ... |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Приложение 3.

**ЧАСТОТА ПОВТОРЕНИЯ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сколько раз встретилась | Удельный вес, % |
| Проблема1 |  |  |
| Проблема2 |  |  |
| ... |  |  |

Приложение4

**Проверка гипотез HADI-цикл**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **H - hypothesis - гипотеза / вопрос** | **A - actions – действия** | **D - data – данные** |  | **I - insight - выводы** |
| неделя. Начало | неделя. конец | какую гипотезу проверяем /  на какой вопрос хотим найти ответ | Что мы будем делать, чтобы проверить гипотезу? | **ожидания**  какие ожидаем результаты?  что гипотезу опровергнет, а что «подтвердит»? | **реальность**  какие данные получились по факту | Какие выводы мы сделаем из полученных данных |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

CUSTDEV по проекту ………….

## Приложение 5.

**Unit-экономика**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Показатель** | **Ед. изм.** | **Формуларасчета либо источник**  **информации (в т.ч.**  **ссылка)** | **Обоснование (при необходимости)** | **Расчеты (при необходимости)** | **Результат** |
| **Прогноз доходов от продаж и решения** | | | | | | |
| 1 | UserAcq: количество целевых  пользователей, привлеченных за  30дней/1год |  |  |  |  |  |
| 2 | АРС: количество покупок, которое в среднем совершает один целевой  пользователь за 30дней/1 год |  |  |  |  |  |
| 3 | С1: коэффициент конверсии пользователей,  совершивших  первую покупку за 30 дней/1 год |  |  |  |  |  |
| 4 | Buyers: количество платящих пользователей за 30 дней/1 год |  |  |  |  |  |
| 5 | Orders: общее количество  Покупок за 30дней/1 год |  |  |  |  |  |
| 6 | AVP: целевая цена продукта |  |  |  |  |  |
| 7 | Revenue: доход с пользователей за 30 дней/1 год |  |  |  |  |  |
| 8 | ARPU: доход с одного пользователя за 30 дней/1 год |  |  |  |  |  |
| **Прогноз расходов на производство и продажу решения** | | | | | | |
| 9 | MarketingCosts:  сумма расходов на маркетинг за 30  дней/1год по всем каналам продвижения |  |  |  |  |  |
| 10 | CPA: стоимость привлечения  пользователя |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 11 | FixCosts: сумма постоянных  Расходов проекта |  |  |  |  |  |
| **Прогноз прибыли проекта** | | | | | | |
| 12 | Margin:  маржинальностьпродукта |  |  |  |  |  |
| 13 | Profit: прибыль проекта за 30  дней/1год |  |  |  |  |  |
| **Прогноз себестоимости решения** | | | | | | |
| 14 | COGS30 /COGS365:  себестоимость  продажза30дней/1год |  |  |  |  |  |
| 15 | COGS\_TS: целевая себестоимость  единицы  разрабатываемого технического  решения |  |  |  |  |  |

1. *Указывается суммарное время на выполнение всех модулей КЗ одним конкурсантом.* [↑](#footnote-ref-1)
2. *Указываются особенности компетенции, которые относятся ко всем возрастным категориям и чемпионатным линейкам без исключения.* [↑](#footnote-ref-2)