

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Оценка качества образования»
_____ Костюк А.В.
« ____ » _____ 20 ____ г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
«ПОИСК И ВЫБОР БИЗНЕС-ИДЕИ»**

НАПРАВЛЕННОСТЬ: ТЕХНИЧЕСКАЯ

Уровень: вводный (ознакомительный)
Возраст обучающихся: обучающиеся от 18 лет
Срок реализации: 8 недель

г. Москва
2021 год

Автор-составитель - Александр Костюк - кандидат военных наук, доцент,
генеральный директор ООО «Оценка качества образования».

Раздел 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Направленность (профиль) программы: техническая.

Уровень: вводный (ознакомительный).

Дополнительная общеразвивающая программа «Поиск и выбор бизнес-идеи» (далее – Программа) разработана в соответствии с Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утвержденным приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 09.11.2018 № 196; положениями Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»; Федеральным Законом РФ от 29.12.2012 г. № 273 «Об образовании в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 31.07.2020 № 304-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» по вопросам воспитания обучающихся») (далее – 273-ФЗ); Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 30.09.2020 г. № 533 «О внесении изменений в порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утвержденный приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 9 ноября 2018 г. № 196» и другими нормативно-правовыми документами, регламентирующими деятельность в области реализации программ подобного рода.

Актуальность программы. «Если у человека есть мозги, он просто не имеет морального права работать не на себя, отдавая большую часть своего времени и результаты своих достижений своему работодателю» - эти слова принадлежат Марку Цукербергу, основателю Facebook, 29-летнему миллиардеру, который начал создавать свой бизнес еще в университете.

Современный мир предлагает молодым талантам массу идей для бизнеса. Есть только две небольшие проблемы: как поймать идею и как воплотить ее в жизнь?

Пройдя данный курс, вы узнаете, основные методы поиска бизнес-идей, которые помогут вам найти собственную концепцию для создания бизнеса; как провести маркетинговый анализ и оценить ключевых игроков рынка; как придумать и правильно оценить бизнес-идею, выбрать верную стратегию, разработать бизнес-модель, управлять командой; как вести переговоры; как выстроить систему продаж, определить наиболее

важных клиентов и сделать продажи эффективными; и, наконец, как привлекать инвестиции (источники и способы инвестирования).

Оригинальность и новизна. Данный курс является практическим дополнением к изучению учебных программ по менеджменту, экономической теории, психологии и т. д. Этим он представляет безусловную ценность для слушателей. Программа также отличается новыми методическими идеями.

Объект изучения в курсе – малый бизнес, малые предприятия.

Предмет изучения – процесс создания малого предприятия (основные моменты), с разбором каждого из этапов построения бизнеса.

Образовательная деятельность по дополнительной общеобразовательной программе направлена прежде всего на: создание и обеспечение необходимых условий для личностного развития, профессионального самоопределения (профессиориентация в данном курсе построена с опорой на профессиональные требования и стандарты в области предпринимательства) и творческого труда обучающихся; социализацию и адаптацию обучающихся к жизни в обществе; формирование общей культуры обучающихся и удовлетворение иных образовательных потребностей и интересов обучающихся.

Цель: обучение по Программе способствует пониманию основных особенностей построения собственного бизнеса. Кроме того, данный курс представляет собой «практическое руководство по основам предпринимательства», которое дает подробную «инструкцию», как с нуля создать собственный бизнес, привлечь финансирование и добиться успеха, формирует соответствующие умения и навыки.

Задачи:

Обучающие: формировать у обучающихся широкую, целостную общую картину мира бизнеса, предпринимательское мышление; расширять кругозор.

Воспитательные: способствовать формированию ценностного отношения к труду и предпринимательству.

Развивающие: развивать интерес к проблемам малого и среднего бизнеса и мотивировать к изучению основ предпринимательства, экономики, психологии.

Планируемые результаты обучения:

В результате обучающиеся будут

знать: не только основные понятия курса, а также иметь знания о конкретных источниках инвестиций и способа их получения, основ формирования команды и создания собственного бизнеса (в том числе жизненный цикл команды в процессе развития бизнеса) иметь представление о привлечении инвестиций для своего бизнеса;

уметь: строить бизнес-модель компании и выделять ключевые бизнес-процессы, а также проводить их оптимизацию, находить ключевых игроков команды выделять наиболее яркие события и представителей идеологии становления системы образования;

владеть: навыками построения системы продаж в своем бизнесе, работы с воронкой продаж, определения ключевых клиентов, конкретными навыками эффективных продаж, ведения переговоров;

иметь способность находить бизнес-идею, понимание методов поиска бизнес-идеи для создания своего бизнеса; проводить маркетинговый анализ, умение анализировать ключевых стейкхолдеров рынка, умение оценивать доли рынка.

Таким образом **целевая направленность программы:** учебно-познавательная (дополняет основные программы) и прикладная (формируются практические навыки и умения в определённой сфере деятельности).

Категория обучающихся: обучающиеся от 18 лет (курс может быть интересен прежде всего слушателям первых курсов высшего образования).

Форма обучения: заочная форма полностью с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий:

Организация, осуществляющая образовательную деятельность по Программе, реализует процесс обучения в заочной форме (полностью с использованием дистанционных образовательных технологий): с помощью, автоматизированной технологической онлайн-платформы «Универсарий», обеспечивающей передачу и обработку информации при опосредованном взаимодействии обучающихся и педагогических работников, а также освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Рабочее место обучающегося должно быть оборудовано персональным компьютером с выходом в Интернет и компьютерной периферией: микрофоном, аудиокolonками и (или) наушниками (для аудиоконференций, вебинаров), веб-камерой (для видеоконференций). Доступ к сервисам платформы осуществляется по ссылке <https://universarium.org/>.

Программа является модульной и предусматривает подготовку обучающихся с помощью модулей (модульных курсов) - относительно самостоятельных частей программы, в которых представлена значительная по объему теоретическая и практическая информация по одному из разделов программы.

При реализации образовательного процесса используются следующие **виды учебной деятельности обучающихся:** теоретическая подготовка в ходе изучения видео-

лекций, самостоятельная работа обучающихся и контроль (тестирование и проверка выполненных заданий).

Курс состоит из 8 разделов (модулей). Рекомендуемая продолжительность изучения раздела (модуля): от 1 недели. **Объем:** общая трудоемкость программы – 48 ак.часов; продолжительность обучения – 8 недель. Для всех видов занятий устанавливается академический час продолжительностью 45 минут.

При разработке программы учтены следующие аспекты:

- соответствие Программы современным нормативным документам;
- наличие структурно-логических связей между определёнными компонентами Программы (названием, целью, планируемыми результатами, содержанием, оценочными материалами);
- следование компетентностной парадигме образования;
- чёткое определение оценочных средств результатов освоения Программы;
- четкое определение организационно-педагогических условий для реализации конкретной Программы.

Раздел 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Виды занятий. Распределение учебной нагрузки, час			Возможная форма аттестации, контроля	Трудоемкость
		Теоретические занятия	Самостоятельная работа	Контроль		Всего, час.
1.	Модуль 1 - Поиск и оценка бизнес-идеи	1,3	4,2	0,5	Тестирование Выполнение заданий (кейс)	6
2.	Модуль 2 - Стратегия в бизнесе	1,2	4,3	0,5	Тестирование Выполнение заданий (кейс)	6
3.	Модуль 3 - Выбор бизнес-модели	1,3	4,2	0,5	Тестирование Выполнение заданий (кейс)	6

4.	Модуль 4 - Маркетинг	1,3	4,2	0,5	Тестирование Выполнение заданий (кейс)	6
5.	Модуль 5 - Управление командой в бизнесе	1,3	4,2	0,5	Тестирование Выполнение заданий (кейс)	6
6.	Модуль 6 - Построение продаж в бизнесе	1,2	4,3	0,5	Тестирование Выполнение заданий (кейс)	6
7.	Модуль 7 - Успешные бизнес-презентации	1,3	4,2	0,5	Тестирование Выполнение заданий (кейс)	6
8.	Модуль 8 - Привлечение инвестиций	1,2	4,3	0,5	Тестирование Выполнение заданий (кейс)	6
	Итоговая аттестация	-	-	-	зачет	-
	Итого	10,1	33,9	4	зачет	48

В конце каждого модуля предусмотрена работа с бизнес-кейсом, на выполнение которого даётся одна неделя.

2.2. Календарный учебный график

№ п/п	Учебные модульные курсы (модули)	Изучение учебного модульного курса					
		1-ый день		2-ой день		3-ий день	
1.	Модуль 1 - Поиск и оценка бизнес-идеи	Т	К	Т	К	СР	СР К
2.	Модуль 2 - Стратегия в бизнесе	Т	К	Т	К	СР	СР К
3.	Модуль 3 - Выбор бизнес-модели	Т	К	Т	К	СР	СР К
4.	Модуль 4 - Маркетинг	Т	К	Т	К	СР	СР К

5.	Модуль 5 - Управление командой в бизнесе	Т К	Т К	Т К	СР	СР	СР К
6.	Модуль 6 - Построение продаж в бизнесе	Т К	СР	Т К	СР	СР	СР К
7.	Модуль 7 - Успешные бизнес-презентации	Т К	Т К	Т К	Т К	СР	СР К
8.	Модуль 8 - Привлечение инвестиций	Т К	СР	Т К	СР	СР	СР К

Представлено примерное распределение видов учебных работ (режим занятий обучающийся выбирает самостоятельно).

Условные обозначения:

Т – теоретическая подготовка.

СР – самостоятельная работа обучающихся (в том числе по выполнению практических заданий)

К – контроль знаний, умений.

2.3. Учебная (рабочая) программа

Раздел (модуль)	Виды учебных занятий (учебных работ), объем в часах	Содержание
Модуль 1. Поиск и оценка бизнес-идеи Цель: узнать, какие существуют методы для поиска и оценки бизнес-идеи и как применить их на практике.	Теоретические занятия – 1,3	В этом модуле вы узнаете о способах поиска и генерации идей для бизнеса, а также – как правильно оценить идею. Преподаватели объяснят вам, как простимулировать творческую активность и организовать мозговой штурм и расскажут о методике поиска нестандартных рыночных решений (латеральный маркетинг). Часть 1. Поиск бизнес-идеи. Способы поиска и генерации идей.
	Самостоятельная работа – 4,2	
	Контроль – 0,5	

		<p>Мозговой штурм. Латеральный маркетинг и другие приемы генерации идей.</p> <p>Часть 2. Оценка бизнес-идеи. Основные методы оценки бизнес-идей. Формальные и неформальные критерии.</p> <p>Часть 3. Бизнес-кейсы и пояснения к ним.</p>
<p>Модуль 2 - Стратегия в бизнесе</p> <p>Цель: узнать основные виды стратегий в бизнесе</p>	Теоретические занятия – 1,2	<p>В этом модуле вы узнаете об основных стратегиях поведения в бизнесе и искусстве бизнес-войны. Вам расскажут, какие стратегические развилки появятся на вашем пути при построении своего дела, что такое «Матрица BCG», какие существуют тактики продвижения товаров и как победить в маркетинговой войне.</p> <p>Часть 1. Стратегии и войны. Основные стратегические развилки при построении бизнеса. Матрица BCG. Стратегии "pull" и "push". Маркетинговые войны.</p> <p>Часть 2. Стратегия Голубого океана.</p> <p>Часть 3. Бизнес-кейс и пояснение к нему.</p>
	Самостоятельная работа – 4,3	
	Контроль – 0,5	
<p>Модуль 3 - Выбор бизнес-модели</p> <p>Цель: узнать основные типы бизнес-моделей</p>	Теоретические занятия – 1,3	<p>В этом модуле вы узнаете об основных типах бизнес-моделей, в чем преимущества и недостатки каждой из них. А также - как выбрать именно ту модель, которая подходит вам, и выйти на рынок.</p> <p>Часть 1. Выбор бизнес-модели. Основные типы бизнес-моделей,</p>
	Самостоятельная работа – 4,2	
	Контроль - 0,5	

		<p>преимущества и недостатки различных бизнес-моделей.</p> <p>Часть 2. Шаблоны бизнес-моделей и выход на рынок. Теория построения шаблонов бизнес-моделей. Основные составные модули шаблонов. Часть 3. Бизнес-кейс и пояснения к нему.</p>
<p>Модуль 4 – Маркетинг</p> <p>Цель: узнать основные методы структурирования рынка</p>	<p>Теоретические занятия – 1,3</p>	<p>В этом модуле вам расскажут, как оценить рыночный потенциал выбранной вами бизнес-идеи, провести детальный анализ рынка, рассчитать его объем и динамику. Кроме того, вы узнаете, что делать с конкурентами, поставщиками и потребителями и научитесь составлять портрет целевой аудитории, на которую рассчитан ваш бизнес.</p> <p>Часть 1.1. Обзор рынка. Основные маркетинговые стратегии. Стейкхолдеры, матрица стейкхолдеров. Внешняя среда и факторы воздействия.</p> <p>Часть 1.2. Пять сил Портера. Конкуренты и субституты. Модель рыночных сил или пять сил Портера. Конкуренты, новые конкуренты и субституты. Карта стратегических групп.</p> <p>Часть 1.3. Пять сил Портера. Потребители, поставщики и государство.</p>
	<p>Самостоятельная работа – 4,2</p>	
	<p>Контроль – 0,5</p>	

		<p>Когда потребители обладают властью? Типы целевых аудиторий и типы рекламы.</p> <p>Часть 1.4. Пять сил Портера.</p> <p>Потребители, поставщики и государство.</p> <p>Типы рекламы. Конкурентная сила поставщиков. Конкурентная сила государства.</p> <p>Часть 2. Оценка рынка.</p> <p>Методы исследования рынка.</p> <p>Качественные и количественные исследования. Методы оценки объема рынка.</p> <p>Часть 3. Бизнес-кейс.</p>
<p>Модуль 5 - Управление командой в бизнесе</p> <p>Цель: узнать, как построить команду для стартапа и главное - как ей управлять</p>	<p>Теоретические занятия – 1,3</p> <p>Самостоятельная работа – 4,2</p> <p>Контроль – 0,5</p>	<p>Один, как известно, в полнее не воин, а трактор. Чтобы начать свой бизнес, вам потребуется команда. И в этом модуле вы узнаете, как найти тех людей, которые помогут реализовать вашу идею, как определить должности и грамотно подобрать специалистов для ключевых постов. И с какими проблемами вы можете столкнуться в этом нелегком деле.</p> <p>Часть 1. Что такое команда?</p> <p>Построение команды. Как подобрать специалиста в команду.</p> <p>Развитие команды во времени.</p> <p>Часть 2.1. Команда в стартапах.</p> <p>Природа конфликта интересов в команде стартапа.</p> <p>Часть 2.2. Команда в стартапах.</p>

		<p>Мотивация. Гигиенические и мотивационные факторы.</p> <p>Идеология построения КРІ.</p> <p>Часть 3.1. Командные роли.</p> <p>Тест Белдена и типы ролей в команде. Сильные стороны всех типов.</p> <p>Часть 3.2. Командные роли.</p> <p>Тест Белдена и типы ролей в команде. Слабые стороны всех типов.</p> <p>Часть 4. Бизнес-кейс и пояснения к нему.</p>
<p>Модуль 6 - Построение продаж в бизнесе</p> <p>Цель: познакомиться со стратегическими и практическими приемами продаж</p>	Теоретические занятия – 1,2	<p>Придумать идею, собрать под нее команду и начать бизнес – это полдела. Все будет тленом, пока вы не поймете, как продавать свой продукт. В этом модуле вас посвятят в теоретические основы этого действия. Вы узнаете, как различаются стратегии в зависимости от целевой аудитории бизнеса, какие существуют методы практического построения системы продаж и... секрет одной из самых красивых метафор маркетинга – воронки продаж.</p> <p>Часть 1.1. Теория продаж.</p> <p>Цель и виды продаж. Воронка продаж.</p> <p>Часть 1.2. Теория продаж.</p> <p>Ключевые клиенты. Потребности и пирамида Маслоу.</p> <p>Часть 1.3. Теория продаж.</p>
	Самостоятельная работа – 4,3	
	Контроль - 0,5	

		<p>Позиционирование и пирамида торга. Работа с возражениями.</p> <p>Часть 2. Техника продаж.</p> <p>Торг в области цены, работа с ценами.</p> <p>Часть 3. Бизнес-кейс.</p>
<p>Модуль 7 - Успешные бизнес-презентации</p> <p>Цель: узнать, как делать качественные презентации</p>	<p>Теоретические занятия – 1,3</p>	<p>Вы же хотите привлечь инвесторов для своего бизнеса? Тогда вы должны уметь его презентовать! И здесь тоже есть свои стратегии, тактики и приемы – о них вам и расскажут в этом модуле. И, конечно, придется научиться работать в PowerPoint – без этого никуда.</p> <p>Часть 1. Стратегия проведения презентации.</p> <p>Часть 1.1. Стратегия проведения презентации. Основная идея.</p> <p>Как готовиться к презентации.</p> <p>Советы по структуре презентации.</p> <p>Цель презентации и её аудитория.</p> <p>Язык презентации. Пунктуальность.</p> <p>Подготовка к выступлению. Работа с "неудобными вопросами".</p> <p>Часть 1.2. Стратегия проведения презентации. Сценарий.</p> <p>Формирование сценария проведения презентации и акценты во время её проведения. Правило Кавасаки проведения идеальной презентации. Технические средства презентации.</p> <p>Часть 2. Тактика проведения презентации.</p>
	<p>Самостоятельная работа – 4,2</p>	
	<p>Контроль -0,5</p>	

		<p>Оформление презентации: размер и стиль шрифта, анимация, видеоматериалы в презентации, колонтитулы.</p> <p>Часть 3. Техника поведения презентации.</p> <p>Репетиция презентации. Как начать презентацию. Зрительный контакт.</p> <p>Управление PowerPoint.</p> <p>Технические проблемы во время презентации.</p> <p>Часть 4. Работа с вопросами.</p> <p>Советы по работе с вопросами.</p> <p>Примеры поведения.</p> <p>Часть 5. Бизнес-кейс и пояснения к нему.</p>
<p>Модуль 8 - Привлечение инвестиций</p> <p>Цель: узнать, какие существуют способы привлечения инвестиций в бизнес на разных этапах жизненного цикла компании</p>	<p>Теоретические занятия – 1,2</p> <p>Самостоятельная работа – 4,3</p> <p>Контроль - 0,5</p>	<p>Нет денег – нет бизнеса. Что же делать, если своих финансов для запуска или развития стартапа катастрофически не хватает?</p> <p>Конечно, найти инвестора! Это общемировая практика. К примеру, кто знает, что было бы с Твиттером, если бы венчурный инвестор Питер Фентон не вложил в компанию, когда в ней работали всего 25 сотрудников?</p> <p>В этом модуле вам расскажут, как привлечь финансы для своего стартапа: какие источники финансирования существуют, на каких условиях инвесторы готовы вкладывать в проект деньги и какие требования они выдвигают. А также</p>

		<p>– где искать бизнес-ангелов и что такое бутстреппинг.</p> <p>Часть 1.1. Этапы жизни компании. Описание жизненных этапов. матрица BCG.</p> <p>Часть 1.2. Этапы жизни компании. Посевная стадия и стадия стартап.</p> <p>Часть 1.3. Этапы жизни компании. Стадия роста и расширения.</p> <p>Часть 2.1. Источники инвестиций. Типы инвесторов. ЗФ и государство.</p> <p>Часть 2.2. Источники инвестиций. Венчурные инвесторы и банки</p> <p>Часть 3. Бизнес-кейс.</p>
--	--	---

Раздел 3. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценка качества освоения Программы проводится в форме внутреннего мониторинга качества образования в ходе аттестации обучающихся.

Текущая аттестация осуществляется в ходе тестирования и оценки выполненных заданий. Итоговая аттестация проходит автоматически, обучающийся получает суммарный балл по совокупности выполненных работ.

Модуль 1. Поиск и оценка бизнес-идеи

В итоговую оценку по модулю войдут вопросы по дополнительной литературе. Слушатель должен будет ответить на них в ходе домашнего задания.

- 1) Основные методы поиска идеи?
- 2) Основные методы оценки идеи?
- 3) Назовите критерии 10-критериального метода оценки идей
- 4) Назовите неформальные критерии оценки идей
- 5) Опишите метод многокритериального анализа оценки идеи
- 6) Приведите отличие методов push от методов pull поиска идей

Вопросы для обсуждения:

1. Обмен идеями, перспективные идеи для старта бизнеса

2. Лучшие франшизы для старта

Домашнее задание по модулю состоит из двух частей:

Первая - бизнес-кейс, описание которого дается в конце лекции. Вторая - контрольный вопрос по пройденному материалу. Даже если слушатели получают единый бизнес-кейс, контрольные вопросы будут различаться. Домашнее задание будет дано по окончании модуля. На его выполнение слушателям дается одна неделя, в течение которой ответы должны быть направлены в систему. Еще одна неделя отводится на проверку слушателями пяти работ своих коллег и выставление оценки. За участие в процедуре проверки слушателям также будут начисляться баллы.

Модуль 2 - Стратегия в бизнесе

В итоговую оценку по модулю войдут вопросы по дополнительной литературе. Слушатель должен будет ответить на них в ходе домашнего задания.

1) Чем стратегия Pull отличается от стратегии Push?

2) Какие 4 конкурентные стратегии существуют по версии Д. Траута, в чем их различия?

3) Назовите 5 путей преодоления конкуренции в рамках стратегии "Голубого океана".

Вопросы для обсуждения:

1. Как найти свою нишу?

2. Нужен ли бизнес-план?

Домашнее задание по модулю состоит из двух частей:

Первая - бизнес-кейс, описание которого дается в конце лекции. Вторая - контрольный вопрос по пройденному материалу. Даже если слушатели получают единый бизнес-кейс, контрольные вопросы будут различаться. Домашнее задание будет дано по окончании модуля. На его выполнение слушателям дается одна неделя, в течение которой ответы должны быть направлены в систему. Еще одна неделя отводится на проверку слушателями пяти работ своих коллег и выставление оценки. За участие в процедуре проверки слушателям также будут начисляться баллы.

Модуль 3 - Выбор бизнес-модели.

В итоговую оценку по модулю войдут вопросы по дополнительной литературе. Слушатель должен будет ответить на них в ходе домашнего задания.

1) Чем отличается ценовая бизнес-модель от маржинальной?

2) Какая информация должна быть отражена в блоке Value Proposition?

3) В чем особенности SAAS-бизнес-модели?

Вопросы для обсуждения:

1. Самые прибыльные бизнес-модели.
2. Перспективы социального бизнеса.

Домашнее задание по модулю состоит из двух частей:

Первая - бизнес-кейс, описание которого дается в конце лекции. Вторая - контрольный вопрос по пройденному материалу. Даже если слушатели получат единый бизнес-кейс, контрольные вопросы будут различаться. Домашнее задание будет дано по окончании модуля. На его выполнение слушателям дается одна неделя, в течение которой ответы должны быть направлены в систему. Еще одна неделя отводится на проверку слушателями пяти работ своих коллег и выставление оценки. За участие в процедуре проверки слушателям также будут начисляться баллы.

Модуль 4 - Маркетинг.

В итоговую оценку по модулю войдут вопросы по дополнительной литературе. Слушатель должен будет ответить на них в ходе домашнего задания.

- 1) Какие методы оценки рынка существуют
- 2) Какие рыночные силы действуют на рынке?
- 3) Какие маркетинговые исследования существуют и в чем состоят их преимущества?

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг без бюджета.
2. Продвижение в социальных сетях.

Домашнее задание по модулю состоит из двух частей:

Первая - бизнес-кейс, описание которого дается в конце лекции. Вторая - контрольный вопрос по пройденному материалу. Даже если слушатели получат единый бизнес-кейс, контрольные вопросы будут различаться. Домашнее задание будет дано по окончании модуля. На его выполнение слушателям дается одна неделя, в течение которой ответы должны быть направлены в систему. Еще одна неделя отводится на проверку слушателями пяти работ своих коллег и выставление оценки. За участие в процедуре проверки слушателям также будут начисляться баллы.

Модуль 5 - Управление командой в бизнесе.

В итоговую оценку по модулю войдут вопросы по дополнительной литературе. Слушатель должен будет ответить на них в ходе домашнего задания.

- 1) В чем природа конфликтов в команде стартапа?
- 2) Какие этапы жизненного цикла проходит команда в бизнесе?
- 3) Какие типы людей существуют с точки зрения работы в команде?

Вопросы для обсуждения:

1. Как лучше всего распределять доли в бизнесе?
2. Где искать сотрудников: рекрутинг, hh.ru, соц.сети?

Домашнее задание по модулю состоит из двух частей:

Первая - бизнес-кейс, описание которого дается в конце лекции. Вторая - контрольный вопрос по пройденному материалу. Даже если слушатели получат единый бизнес-кейс, контрольные вопросы будут различаться. Домашнее задание будет дано по окончании модуля. На его выполнение слушателям дается одна неделя, в течение которой ответы должны быть направлены в систему. Еще одна неделя отводится на проверку слушателями пяти работ своих коллег и выставление оценки. За участие в процедуре проверки слушателям также будут начисляться баллы.

Модуль 6 - Построение продаж в бизнесе.

В итоговую оценку по модулю войдут вопросы по дополнительной литературе. Слушатель должен будет ответить на них в ходе домашнего задания.

- 1) Какую информацию может дать инструмент "Воронка продаж"?
- 2) Какие приемы и методы продаж вы знаете?
- 3) В чем суть метода "Сначала скажите нет"?

Вопросы для обсуждения:

1. Как составить коммерческое предложение?
2. Как найти первых клиентов?

Домашнее задание по модулю состоит из двух частей:

Первая - бизнес-кейс, описание которого дается в конце лекции. Вторая - контрольный вопрос по пройденному материалу. Даже если слушатели получат единый бизнес-кейс, контрольные вопросы будут различаться. Домашнее задание будет дано по окончании модуля. На его выполнение слушателям дается одна неделя, в течение которой ответы должны быть направлены в систему. Еще одна неделя отводится на проверку слушателями пяти работ своих коллег и выставление оценки. За участие в процедуре проверки слушателям также будут начисляться баллы.

Модуль 7 - Успешные бизнес-презентации.

В итоговую оценку по модулю войдут вопросы по дополнительной литературе. Слушатель должен будет ответить на них в ходе домашнего задания.

- 1) Какие модели структуры бизнес-презентации вы знаете?
- 2) Каким образом лучше всего использовать анимацию в презентации?
- 3) Каким образом сделать экран черным при помощи "горячих клавиш" в PowerPoint?

Вопросы для обсуждения:

1. Видео-примеры отличных презентаций.
2. Основные ошибки на презентациях.

Домашнее задание по модулю состоит из двух частей:

Первая - бизнес-кейс, описание которого дается в конце лекции. Вторая - контрольный вопрос по пройденному материалу. Даже если слушатели получат единый бизнес-кейс, контрольные вопросы будут различаться. Домашнее задание будет дано по окончании модуля. На его выполнение слушателям дается одна неделя, в течение которой ответы должны быть направлены в систему. Еще одна неделя отводится на проверку слушателями пяти работ своих коллег и выставление оценки. За участие в процедуре проверки слушателям также будут начисляться баллы.

Модуль 8 - Привлечение инвестиций.

В итоговую оценку по модулю войдут вопросы по дополнительной литературе. Слушатель должен будет ответить на них в ходе домашнего задания.

1. Какие этапы жизненного цикла существуют у компании?
2. Какие источники финансирования чаще всего используются на стадии StartUp?
3. В чем преимущества инвестиционного финансирования перед банковским?

Вопросы для обсуждения:

1. Какую долю отдавать инвестору?
2. Как работать с грантами?
3. Где искать инвестиции?

Домашнее задание по модулю состоит из двух частей:

Первая - бизнес-кейс, описание которого дается в конце лекции. Вторая - контрольный вопрос по пройденному материалу. Даже если слушатели получат единый бизнес-кейс, контрольные вопросы будут различаться. Домашнее задание будет дано по окончании модуля. На его выполнение слушателям дается одна неделя, в течение которой ответы должны быть направлены в систему. Еще одна неделя отводится на проверку слушателями пяти работ своих коллег и выставление оценки. За участие в процедуре проверки слушателям также будут начисляться баллы.

Контрольно-измерительные материалы (КИМ) для текущей аттестации разработаны в виде наборов тестовых вопросов. Количество и качество тестовых вопросов по модулю отражает его программное содержание и обеспечивает полный и глубокий текущий контроль усвоения учебного материала слушателем.

КИМ курса «Поиск и выбор бизнес-идеи»

Лекция 1. Поиск бизнес-идеи

Часть 1.1. Поиск бизнес-идеи.

Вопрос: На какой вопрос стоит ответить в первую очередь в начале презентации своей бизнес-идеи?

Варианты ответа: а). Какую проблему решает идея? б). Какие ресурсы требуются для реализации бизнес-идеи? в). Каковы риски обуславливает данная бизнес-идея? г). Что Вы получите в результате реализации идеи?

Ответ: а).

Пояснение: В первую очередь стоит представить проблемы, которые будут решены путём реализации Вашей бизнес-идеи. Такие показатели, как риски и ресурсы можно назвать продуктами бизнес-планирования, и они отражаются (при необходимости) в процессе Вашей презентации. Кроме этого, пункт г) в принципе не интересен потенциальному инвестору, а если и интересен, то, чаще всего, не в первой строке презентации.

Часть 1.2. Поиск бизнес-идеи.

Вопрос: Стоит ли планировать к реализации («копировать») уже успешно реализованные бизнес-идеи?

Варианты ответа: а). Нет, никогда; б). Да, стоит в любом случае; в). Да, стоит в случае не полностью занятого или растущего рынков.

Ответ: в).

Пояснение: Не полностью занятый рынок рано или поздно найдёт своего игрока. Этим игроком можете стать Вы, особенно если реализация Вашей бизнес-идеи будет иметь некое ноу-хау. Растущий же рынок предполагает появление того самого незанятого сектора для последующего освоения.

Часть 1.3. Поиск бизнес-идеи.

Вопрос: Попытка умозрительного слияния исследуемого продукта с иными неравнозначными продуктами с целью поиска новых продуктовых и маркетинговых идей относится к методу:

Варианты ответа: а). Замены; б). Удаления; в). Комбинации; г). Переворота; д). Смены порядка; е). Гиперболизации

Ответ: в).

Пояснение: Смотрите книгу Ф. Котлера «Латеральный маркетинг»

Часть 2.1. Оценка бизнес-идеи.

Вопрос: Какие критерии из нижеперечисленных можно отнести к формальным критериям оценки бизнес-идеи?

Варианты ответа: а). Маржинальность; б). Мнение экспертов; в). Масштабируемость; г).

Знание отрасли; д). Команда.

Ответ: а). + в). Отмеченные ВМЕСТЕ

Пояснение: Смотрите книгу Джоша Кауфмана «Сам себе МВА».

Часть 2.2. Оценка бизнес-идеи.

Вопрос: Какие критерии из нижеперечисленных можно отнести к неформальным критериям оценки бизнес-идеи?

Варианты ответа: а). Маржинальность; б). Мнение экспертов; в). Масштабируемость; г).

Знание отрасли; д). Уникальность предложения.

Ответ: б). + г). Отмеченные ВМЕСТЕ

Пояснение: Смотрите книгу Джоша Кауфмана «Сам себе МВА».

Лекция 2. Стратегия в бизнесе

Часть 1.1. Стратегия.

Вопрос: Выберите ниже метод стратегического планирования, когда Вы строите план, но и следите за важными трендами при этом, однако, не стремясь к революционным шагам.

Варианты ответа: а). Формальное планирование; б). Эволюция; в). Инкрементализм.

Ответ: в).

Пояснение: Метод формального планирование свойственен, скорее госкорпорациям сырьевого сектора и особенен долгосрочным планированием с минимальными отклонениями от плана производства. Инкрементализм же, наоборот, направлен на постоянное внедрение чего-то нового.

Часть 1.2. Стратегия.

Вопрос: Выберите наиболее подходящие характеристики для выбора цели:

Варианты ответа: а). Цель должна быть социально значима; б). Цель должна быть современна; в). Цель должна быть измерима; г). Цель должна быть конкретна.

Ответ: в) + г), отмеченные ВМЕСТЕ

Пояснение: нет

Часть 1.3. Маркетинговые войны.

Вопрос: Какую стратегию по Джеку Трауту стоит предпочесть компаниям-стартапам?

Варианты ответа: а). Оборона; б). Атака; в). Фланговая атака; г). Партизанская война.

Ответ: в).

Пояснение: смотрите книгу Д. Траут, Э. Райс «Маркетинговые войны».

Часть 2. Стратегия голубого океана.

Вопрос: под стратегией голубого океана подразумевается:

Варианты ответа: а). Создание не существовавшего ранее спроса на новом рынке, где практически отсутствуют конкуренты; б). Уход от конкуренции на малоприбыльных рынках со множеством конкурентов; в). Всё перечисленное выше.

Ответ: в).

Пояснение: смотрите книгу Чан Ким и Рене Моборн «Стратегия голубого океана».

Лекция 3. Выбор бизнес-модели

Часть 1.1. Выбор бизнес-модели.

Вопрос: Бизнес-модель, предполагающая классическое конкурентное ценообразование, называется:

Варианты ответа: а). Маржинальной; б). Freemium; в). Ценовой

Ответ: в).

Пояснение: нет

Часть 1.2. Выбор бизнес-модели.

Вопрос: Рекламная бизнес-модель может быть успешно реализована лишь в компаниях с большим «трафиком». Можете ли Вы рассчитывать на данную модель во вновь открываемой компании?

Варианты ответа: а). Да, ведь разработан бизнес-план; б). Нет, ведь рекламная модель требует специальных знаний; в). Можете, развивая какую-то иную бизнес-модель и включив рекламную модель после становления достаточного объема «трафика».

Ответ: в).

Пояснение: нет

Часть 2.1. Шаблон бизнес-модели.

Вопрос: из сколько блоков состоит шаблон бизнес-модели по Остервальдеру?

Варианты ответа: а). 10; б). 12; в). 9; г). 7

Ответ: в).

Пояснение: смотрите книгу А. Остервальдера «Построение бизнес-моделей»

Часть 2.2. Шаблон бизнес-модели.

Вопрос: Полезен ли быстрый рост для молодой компании?

Варианты ответа: а). Да; б). Да, если мы успеваем обслужить всех заинтересованных клиентов; в). Нет; г). Нет, если мы не можем компенсировать разрыв денежного потока.

Ответ: г).

Пояснение: даже при хорошем соотношении доходы/затраты в случае, к примеру, отсрочек платежей от клиентов, компании требуются всё новые и новые дополнительные средства для поддержания оперативной деятельности. При резком росте возможен разрыв

денежного потока (например, если невозможно дополнительное своевременное кредитование). Это может привести к остановке основных бизнес-процессов и, как следствие, к банкротству компании.

Часть 2.3. Шаблон бизнес-модели.

Вопрос: стоит ли совершенствовать бизнес-шаблон до максимально проработанного состояния?

Варианты ответа: а). Да, конечно, даже если это займёт дополнительное время; б). Нет, так как шаблон неинтересен инвестору; в). Нет, так как стоит начать первичную апробацию проекта уже при наличии основной информации по всем блокам шаблона.

Ответ: в).

Пояснение: Информация имеет тенденцию быстро устаревать, а прогнозы так и остаются прогнозами. Таким образом, Вы не сможете существенно увеличить вероятность успеха проекта, повышая точность информации и прогнозных расчётов, в тоже время Вы можете потерять драгоценное время в пользу потенциальных конкурентов или просто непреднамеренно «состарить» бизнес-идею.

Лекция 4. Маркетинг

Часть 1.1. Обзор рынка

Вопрос: как бы Вы охарактеризовали особенности стратегии «pull»?

Варианты ответа: а). ценовая конкуренция; б). предложение товара с особыми потребительскими качествами; в). предложение товара после тщательного изучения проблемы и потребности.

Ответ: в).

Пояснение: нет

Часть 1.2. Пять сил Портера. Конкуренты и субституты

Вопрос: Какие группы Вы бы отнесли к модели «пяти сил Портера»?

Варианты ответа: а). инвесторы; б). конкуренты и субституты; в). поставщики; г). сотрудники; д). потребители.

Ответ: б) + в) + д), отмеченные вместе

Пояснение:

Часть 1.3. Пять сил Портера. Потребители, поставщики и государство.

Вопрос: Какой вид рекламы стоило бы посоветовать стартапу в первую очередь?

Варианты ответа: а). телереклама; б). контентная реклама; в). наружная реклама; г). реклама на транспорте.

Ответ: б).

Пояснение: нет

Часть 1.4. Пять сил Портера. Потребители, поставщики и государство

Вопрос: как бы Вы объяснили суть рекламного подхода ProductPlacement

Варианты ответа: а). прямая реклама в средствах массовой информации; б). непрямая реклама посредством предметов/логотипов, используемых как реквизит в фильмах, играх, передачах, причём этот реквизит имеет аналог в реальной жизни; в). реклама, когда изображение продукта располагается на транспортном средстве; г). реклама продукта располагается на интернет-ресурсе и визуализируется в процессе Вашей работы с данным ресурсом.

Ответ: б).

Пояснение: нет

Часть 2. Оценка рынка.

Вопрос: Исследования рынка. Что такое качественные исследования рынка?

Варианты ответа:

а). исследования рынка путём опроса максимального количества респондентов с целью выяснить отношение потенциальных потребителей к товару;

б). глубокие исследования статистических параметров рынка посредством интернет-ресурсов;

в). исследования рынка путём опроса ограниченного количества респондентов с целью изучения проблем продукта;

Ответ: в).

Пояснение: нет

Лекция 5. Управление командой в бизнесе.

Часть 1. Что такое команда?

Вопрос: Что такое команда?

Варианты ответа: а). Группа людей, участвующих в одном бизнес-процессе; б). Группа людей, объединённых общей целью; в). Группа людей, разделяющих общую цель; г).

Группа людей прямого подчинения руководителю компании; д). Группа людей, зависимых друг от друга в информации и других ресурсах и навыках.

Ответ: б), в), д), отмеченные ВМЕСТЕ

Пояснение: нет пояснений

Часть 2. Команда в стартапах.

Часть 2.1. Конфликт интересов.

Вопрос: для кого из организаторов стартапа краткосрочные деньги являются одним из факторов с наивысшим приоритетом?

Варианты ответа: а). для предпринимателя; б). для менеджера; в). для инвестора

Ответ: б).

Пояснение: нет пояснений

Часть 2.2. Мотивация команды.

Вопрос: является ли заработная плата мотивирующим фактором?

Варианты ответа: а). да, несомненно; б). является, но в краткосрочном периоде; в). не является

Ответ: б).

Пояснение: По теории Фредерика Герцберга достаточный уровень оплаты труда можно отнести скорее к гигиеническим факторам. С точки зрения мотивационных факторов стоит рассматривать скорее не достаточный, а престижный уровень заработной платы. Но в любом случае, уровень заработной платы, стоит рассматривать как мотивационный фактор лишь в краткосрочной перспективе.

Часть 3.1. Командные роли.

Вопрос: Какими из типов сотрудников, с Вашей точки зрения, реализуется известный принцип «кнута и пряника»?

Варианты ответа: а). исполнителем; б). мотиватором; в). командным игроком; г). продавцом; г). генератором идей.

Ответ: а) и б) отмеченные ВМЕСТЕ

Пояснение: нет пояснений

Часть 3.2. Командные роли.

Вопрос: Каковы основные слабости у «генераторов идей»?

Варианты ответа: а). забывчивость; б). медленное восприятие неожиданных изменений; в). излишняя «креативность»; г). излишняя требовательность.

Ответ: а) и в), отмеченные вместе

Пояснение: нет пояснений

Лекция 6. Построение продаж в бизнесе

Часть 1.1. Теория продаж

Вопрос: Какой из следующих видов продаж характеризует работу компании с государственным контрагентом?

Варианты ответа: а).B2B; б).B2C; в).C2C; г).B2G

Ответ: г).

Пояснение: B2G = business to government или «бизнес для государства»

Часть 1.2. Теория продаж

Вопрос: для каких клиентов стоит придерживаться стратегии чёткого контроля издержек на обслуживание?

Варианты ответа: а). ключевых клиентов; б). потенциальных ключевых клиентов; в). клиентов низкого приоритета.

Ответ: в).

Пояснение: В данном случае мы руководствуемся принципом «20% клиентов приносят 80% доходов»

Часть 1.3. Теория продаж

Вопрос: к какому типу возражений Вы бы отнесли, к примеру, неприятие покупки телевизора по религиозным причинам.

Варианты ответа: а). личностным; б). фундаментальным; в). стандартным

Ответ: б).

Пояснение: нет

Часть 2. Техника продаж

Вопрос: Приём продаж «Возьмите щенка» предполагает:

Варианты ответа: а). бесплатную промо-акцию товара; б). оптовую распродажу товара по сниженным ценам; в). предоставление товара на некоторое время безвозмездно с отсрочкой принятия решения на конец периода бесплатной эксплуатации; клиент может как выкупить товар по прошествии этого срока, так и отказаться от него.

Ответ: в).

Пояснение: нет

Лекция 7. Успешные бизнес-презентации

Часть 1. Стратегия проведения презентации.

Часть 1.1. Стратегия проведения презентации. Основная идея

Вопрос: стоит ли готовиться и как готовиться к «неудобным» вопросам?

Варианты ответа: а). Да, обязательно нужно готовиться; б). можно не готовиться, если презентация напрямую их не касается; в). стоит задать себе самому три самых «неудобных» вопроса и попытаться на них ответить; г). стоит продолжить генерировать «неудобные» вопросы, если не удаётся отвечать на них «с ходу».

Ответ: а), в), г), отмеченные вместе

Пояснение: нет.

Часть 1.2. Стратегия проведения презентации. Сценарий.

Вопрос: Вы пишете сценарий презентации. Какой пункт стоило бы повторить дважды: вначале и в конце?

Варианты ответа: а). Кто Вы и Ваши цели; б). Основной тезис; в). Доказательства основного тезиса; г). Дальнейшие шаги

Ответ: б).

Пояснение: нет

Часть 2. Тактика проведения презентации.

Вопрос: В какой угол листа презентации наши глаза смотрят в первую очередь?

Варианты ответа: а). Левый нижний; б). Левый верхний; в). Правый нижний; г). Правый верхний.

Ответ: г).

Пояснение: нет

Часть 3. Техника проведения презентации.

Вопрос: Если Вы подошли к очень важному вопросу в презентации PowerPoint и хотите сконцентрировать всё внимание слушателей на Вас. Как лучше это сделать?

Варианты ответа: а). Встать перед проектором, закрыв его луч; в). Поставить бумажку перед проектором, закрыв его луч; г). Повысить голос и приблизиться к слушателям; д).

Нажать кнопки «W» (для белого экрана) или «B» (для чёрного экрана) во время демонстрации PowerPoint

Ответ: д).

Пояснение: это стандартные «горячие клавиши» PowerPoint для таких целей

Часть 4. Работа с вопросами.

Вопрос: нет вопроса

Ответ:

Пояснение:

Лекция 8. Привлечение инвестиций

Часть 1.1. Этапы жизни компании

Вопрос: чем стоило бы охарактеризовать момент окончания «посевной» стадии развития компании?

Варианты ответа: а). представление компании инвестору; б). первая продажа; в). найм первого персонала; г). защита бизнес-плана.

Ответ: б).

Пояснение: нет

Часть 1.2. Этапы жизни компании

Вопрос: Какими особенностями стоило бы охарактеризовать «посевную» стадию развития компании?

Варианты ответа: а). идея; б). небольшая команда основателей; в). бизнес-ангелы в качестве инвесторов; г). ЗФ

Ответ: а) + б) + в) + г) отмеченные вместе

Пояснение: нет

Часть 1.3. Этапы жизни компании

Вопрос: Каковы самые распространённые источники финансирования на стадии «расширения» развития компании?

Варианты ответа: а). ЗФ; б). публичные рынки капитала; в). фонды прямых инвестиций.

Ответ: б) + в) отмеченные вместе

Пояснение: нет

Часть 2.1. Источники инвестиций

Вопрос: как бы Вы охарактеризовали «бизнес ангела»?

Варианты ответа: а). получают блокирующий пакет; б) характерны для стадии «роста» компании; в). являются частным инвестором;

Ответ: а) + в) отмеченные вместе

Пояснение: нет

Часть 2.2. Источники инвестиций

Вопрос: как бы вы охарактеризовали банковский займ для развития компании?

Варианты ответа: а). долгосрочность; б). наличие залога; в). низкие проценты.

Ответ: б).

Пояснение: нет

В конце каждого модуля предусмотрен бизнес-кейс. Проверка происходит в течение последующей недели после сдачи решения по бизнес-кейсу.

Варианты кейсов

Лекция 1. Поиск и оценка бизнес-идеи

№ вопроса	Содержание
1	Предложить идею выхода на рынок часов. Рассматриваем рынок часов. Как Вы знаете он достаточно насыщен предложениями от дешёвых до дорогих и эксклюзивных. Предположим, что компания (например Swatch) хочет выйти на этот сложный рынок. Компания понимает, что нужно придумать некую идею, чтобы успешно конкурировать. Однако сложно конкурировать с дорогими и эксклюзивными часами, где в

	узком секторе нужен сформировавшийся бренд. Поэтому принимается решение сконцентрироваться на более массовых секторах. Подумайте и предложите бизнес-идею как построить бизнес на уже заполненном рынке продаж недорогих часов.
2	Предложите идею выхода на рынок автомобильных моек. Рассматриваем рынок услуг автомобильных моек. Он достаточно заполнен предложениями. Как вы считаете, существует ли способ выхода на этот рынок. Можно ли предложить какую-либо интересную бизнес-идею для успешного выхода и работы на уже занятом рынке. Какую бизнес-идею предложили бы Вы?
3	Перечислите основные методы поиска идей

№ вопроса	Содержание
1	Предложить идею выхода на рынок часов. Рассматриваем рынок часов. Как Вы знаете он достаточно насыщен предложениями от дешёвых до дорогих и эксклюзивных. Предположим, что компания (например Swatch) хочет выйти на этот сложный рынок. Компания понимает, что нужно придумать некую идею, чтобы успешно конкурировать. Однако сложно конкурировать с дорогими и эксклюзивными часами, где в узком секторе нужен сформировавшийся бренд. Поэтому принимается решение сконцентрироваться на более массовых секторах. Подумайте и предложите бизнес-идею как построить бизнес на уже заполненном рынке продаж недорогих часов.
2	Предложите идею выхода на рынок автомобильных моек. Рассматриваем рынок услуг автомобильных моек. Он достаточно заполнен предложениями. Как вы считаете, существует ли способ выхода на этот рынок. Можно ли предложить какую-либо интересную бизнес-идею для успешного выхода и работы на уже занятом рынке. Какую бизнес-идею предложили бы Вы?
3	Перечислите основные методы оценки идей.

№ вопроса	Содержание
1	Предложить идею выхода на рынок часов. Рассматриваем рынок часов. Как Вы знаете он достаточно насыщен предложениями от дешёвых до дорогих и эксклюзивных. Предположим, что компания (например Swatch) хочет выйти на этот сложный рынок. Компания понимает, что нужно придумать некую идею, чтобы успешно конкурировать. Однако сложно конкурировать с дорогими и эксклюзивными часами, где в узком секторе нужен сформировавшийся бренд. Поэтому принимается решение сконцентрироваться на более массовых секторах. Подумайте и

	предложите бизнес-идею как построить бизнес на уже заполненном рынке продаж недорогих часов.
2	Предложите идею выхода на рынок автомобильных моек. Рассматриваем рынок услуг автомобильных моек. Он достаточно заполнен предложениями. Как вы считаете, существует ли способ выхода на этот рынок. Можно ли предложить какую-либо интересную бизнес-идею для успешного выхода и работы на уже занятом рынке. Какую бизнес-идею предложили бы Вы?
3	Назовите критерии 10-ти критериального метода оценки идей

№ вопроса	Содержание
1	Предложить идею выхода на рынок часов. Рассматриваем рынок часов. Как Вы знаете он достаточно насыщен предложениями от дешёвых до дорогих и эксклюзивных. Предположим, что компания (например Swatch) хочет выйти на этот сложный рынок. Компания понимает, что нужно придумать некую идею, чтобы успешно конкурировать. Однако сложно конкурировать с дорогими и эксклюзивными часами, где в узком секторе нужен сформировавшийся бренд. Поэтому принимается решение сконцентрироваться на более массовых секторах. Подумайте и предложите бизнес-идею как построить бизнес на уже заполненном рынке продаж недорогих часов.
2	Предложите идею выхода на рынок автомобильных моек. Рассматриваем рынок услуг автомобильных моек. Он достаточно заполнен предложениями. Как вы считаете, существует ли способ выхода на этот рынок. Можно ли предложить какую-либо интересную бизнес-идею для успешного выхода и работы на уже занятом рынке. Какую бизнес-идею предложили бы Вы?
3	Назовите неформальные критерии оценки идей

№ вопроса	Содержание
1	Предложить идею выхода на рынок часов. Рассматриваем рынок часов. Как Вы знаете он достаточно насыщен предложениями от дешёвых до дорогих и эксклюзивных. Предположим, что компания (например Swatch) хочет выйти на этот сложный рынок. Компания понимает, что нужно придумать некую идею, чтобы успешно конкурировать. Однако сложно конкурировать с дорогими и эксклюзивными часами, где в узком секторе нужен сформировавшийся бренд. Поэтому принимается решение сконцентрироваться на более массовых секторах. Подумайте и предложите бизнес-идею как построить бизнес на уже заполненном рынке продаж недорогих часов.

2	Предложите идею выхода на рынок автомобильных моек. Рассматриваем рынок услуг автомобильных моек. Он достаточно заполнен предложениями. Как вы считаете, существует ли способ выхода на этот рынок. Можно ли предложить какую-либо интересную бизнес-идею для успешного выхода и работы на уже занятом рынке. Какую бизнес-идею предложили бы Вы?
3	Опишите метод многокритериального анализа оценки идеи

№ вопроса	Содержание
1	Предложить идею выхода на рынок часов. Рассматриваем рынок часов. Как Вы знаете он достаточно насыщен предложениями от дешёвых до дорогих и эксклюзивных. Предположим, что компания (например Swatch) хочет выйти на этот сложный рынок. Компания понимает, что нужно придумать некую идею, чтобы успешно конкурировать. Однако сложно конкурировать с дорогими и эксклюзивными часами, где в узком секторе нужен сформировавшийся бренд. Поэтому принимается решение сконцентрироваться на более массовых секторах. Подумайте и предложите бизнес-идею как построить бизнес на уже заполненном рынке продаж недорогих часов.
2	Предложите идею выхода на рынок автомобильных моек. Рассматриваем рынок услуг автомобильных моек. Он достаточно заполнен предложениями. Как вы считаете, существует ли способ выхода на этот рынок. Можно ли предложить какую-либо интересную бизнес-идею для успешного выхода и работы на уже занятом рынке. Какую бизнес-идею предложили бы Вы?
3	Приведите отличие методов PUSH от методов PULL поиска идей.

Лекция 2. Стратегия в бизнесе

№ вопроса	Содержание
1	«Австралийские вина» 90-е годы, в Австралии появляется виноделие, но эти вина, кроме как в самой Австралии нигде не покупают. В мире есть молодой и очень перспективный рынок вина – это рынок США, на котором традиционно основными спиртными напитками являются виски и пиво, но традиции медленно меняются. Мировые производители вина (из Франции, Италии, Испании и т.д.) думают, как же выйти на это рынок, как найти тот самый «голубой океан». Что бы Вы посоветовали сделать австралийским производителям вина?
2	Чем стратегия Pull отличается от стратегии Push?

№ вопроса	Содержание
1	<p>«Австралийские вина»</p> <p>90-е годы, в Австралии появляется виноделие, но эти вина, кроме как в самой Австралии нигде не покупают. В мире есть молодой и очень перспективный рынок вина – это рынок США, на котором традиционно основными спиртными напитками являются виски и пиво, но традиции медленно меняются. Мировые производители вина (из Франции, Италии, Испании и т.д.) думают, как же выйти на это рынок, как найти тот самый «голубой океан». Что бы Вы посоветовали сделать австралийским производителям вина?</p>
2	<p>Какие 4 конкурентные стратегии существуют по версии Д. Траута, в чем их различия?</p>

№ вопроса	Содержание
1	<p>«Австралийские вина»</p> <p>90-е годы, в Австралии появляется виноделие, но эти вина, кроме как в самой Австралии нигде не покупают. В мире есть молодой и очень перспективный рынок вина – это рынок США, на котором традиционно основными спиртными напитками являются виски и пиво, но традиции медленно меняются. Мировые производители вина (из Франции, Италии, Испании и т.д.) думают, как же выйти на это рынок, как найти тот самый «голубой океан». Что бы Вы посоветовали сделать австралийским производителям вина?</p>
2	<p>Назовите 5 путей преодоления конкуренции в рамках стратегии "Голубого океана"</p>

Лекция 3. Выбор бизнес-модели

№ вопроса	Содержание
1	<p>Какую бизнес-модель выбрать для КОЛЛ-Центра?</p> <p>Рассматриваем классический банк «средней руки», который предлагает классические услуги: кредиты, работа по вкладам, возможно, ипотека и т.д. У банка есть КОЛЛ-центр, который признан не совсем удачным по причинам больших затрат на его содержание. Он занимает большую площадь (а это аренда), имеет большое количество сотрудников (а это затраты на оплату труда). Какую бизнес-модель выбрали бы Вы для реструктуризации КОЛЛ-Центра, чтобы из расходного ресурса он превратился в доходный актив?</p>
2	<p>Бизнес-модель продажи французских блинов.</p> <p>Двое французов пытаются открыть продажу блинов, изготовленных по французским национальным рецептам, в центре Москвы. Они решили все</p>

	организационные вопросы и готовы начать бизнес. А какую бизнес-модель придумали бы Вы, чтобы успешно зарабатывать на продаже таких блинов? Можно ли предложить достаточно необычную модель? С какими идеями выступили бы Вы?
3	Чем отличается ценовая бизнес-модель от маржинальной?

№ вопроса	Содержание
1	Какую бизнес-модель выбрать для КОЛЛ-Центра? Рассматриваем классический банк «средней руки», который предлагает классические услуги: кредиты, работа по вкладам, возможно, ипотека и т.д. У банка есть КОЛЛ-центр, который признан не совсем удачным по причинам больших затрат на его содержание. Он занимает большую площадь (а это аренда), имеет большое количество сотрудников (а это затраты на оплату труда). Какую бизнес-модель выбрали бы Вы для реструктуризации КОЛЛ-Центра, чтобы из расходного ресурса он превратился в доходный актив?
2	Бизнес-модель продажи французских блинов. Двое французов пытаются открыть продажу блинов, изготовленных по французским национальным рецептам, в центре Москвы. Они решили все организационные вопросы и готовы начать бизнес. А какую бизнес-модель придумали бы Вы, чтобы успешно зарабатывать на продаже таких блинов? Можно ли предложить достаточно необычную модель? С какими идеями выступили бы Вы?
3	Какая информация должна быть отражена в блоке Value Proposition?

№ вопроса	Содержание
1	Какую бизнес-модель выбрать для КОЛЛ-Центра? Рассматриваем классический банк «средней руки», который предлагает классические услуги: кредиты, работа по вкладам, возможно, ипотека и т.д. У банка есть КОЛЛ-центр, который признан не совсем удачным по причинам больших затрат на его содержание. Он занимает большую площадь (а это аренда), имеет большое количество сотрудников (а это затраты на оплату труда). Какую бизнес-модель выбрали бы Вы для реструктуризации КОЛЛ-Центра, чтобы из расходного ресурса он превратился в доходный актив?
2	Бизнес-модель продажи французских блинов. Двое французов пытаются открыть продажу блинов, изготовленных по французским национальным рецептам, в центре Москвы. Они решили все организационные вопросы и готовы начать бизнес. А какую бизнес-модель придумали бы Вы, чтобы успешно зарабатывать на продаже таких блинов? Можно ли предложить достаточно необычную модель? С какими идеями выступили бы Вы?
3	В чем особенности SAAS-бизнес-модели?

Лекция 4. Маркетинг

№ вопроса	Содержание
1	Рынок телевизоров России. Оценить годовой объём рынка телевизоров России.
2	Какие методы оценки рынка существуют?

№ вопроса	Содержание
1	Рынок телевизоров России. Оценить годовой объём рынка телевизоров России.
2	Какие рыночные силы действуют на рынке?

№ вопроса	Содержание
1	Рынок телевизоров России. Оценить годовой объём рынка телевизоров России.
2	Какие маркетинговые исследования существуют и в чем состоят их преимущества?

Лекция 5. Управление командой в бизнесе

№ вопроса	Содержание
1	Идеальный руководитель. Речь идёт о бизнесе такси-перевозок. Компания GetTaxi реализует идею заказа такси через мобильные интернет-приложения, когда нет необходимости связываться с диспетчером, а достаточно произвести заказ такси с Вашего мобильного телефона и увидеть всю необходимую информацию, вплоть до того, какая из ближайших машин подъедет к Вам. Дополнительно реализуется стимулирующая клиентов идея «домашнего такси», то есть такси, где очень вежливые водители, есть возможность оплаты кредитными картами, WiFi. Компания GetTaxi хочет выйти на рынки США и ищет идеального руководителя. Кого бы Вы предложили на роль руководителя такого бизнеса? Кто мог бы быть тем самым «идеальным руководителем»?
2	В чем природа конфликтов в команде стартапа?

№ вопроса	Содержание
1	<p>Идеальный руководитель.</p> <p>Речь идёт о бизнесе такси-перевозок. Компания GetTaxi реализует идею заказа такси через мобильные интернет-приложения, когда нет необходимости связываться с диспетчером, а достаточно произвести заказ такси с Вашего мобильного телефона и увидеть всю необходимую информацию, вплоть до того, какая из ближайших машин подъедет к Вам. Дополнительно реализуется стимулирующая клиентов идея «домашнего такси», то есть такси, где очень вежливые водители, есть возможность оплаты кредитными картами, WiFi. Компания GetTaxi хочет выйти на рынки США и ищет идеального руководителя. Кого бы Вы предложили на роль руководителя такого бизнеса? Кто мог бы быть тем самым «идеальным руководителем»?</p>
2	Какие этапы жизненного цикла проходит команда в бизнесе?

№ вопроса	Содержание
1	<p>Идеальный руководитель.</p> <p>Речь идёт о бизнесе такси-перевозок. Компания GetTaxi реализует идею заказа такси через мобильные интернет-приложения, когда нет необходимости связываться с диспетчером, а достаточно произвести заказ такси с Вашего мобильного телефона и увидеть всю необходимую информацию, вплоть до того, какая из ближайших машин подъедет к Вам. Дополнительно реализуется стимулирующая клиентов идея «домашнего такси», то есть такси, где очень вежливые водители, есть возможность оплаты кредитными картами, WiFi. Компания GetTaxi хочет выйти на рынок США и ищет идеального руководителя. Кого бы Вы предложили на роль руководителя такого бизнеса? Кто мог бы быть тем самым «идеальным руководителем»?</p>
2	Какие типы людей существуют с точки зрения работы в команде?

Лекция 6. Построение продаж в бизнесе

№ вопроса	Содержание
1	<p>Возможен ли бартер в наше время?</p> <p>Предложите такой стартап, который поможет обменять скрепку на дом.</p>
2	Какую информацию может дать инструмент "Воронка продаж"?

№ вопроса	Содержание
1	Возможен ли бартер в наше время?

	Предложите такой стартап, который поможет обменять скрепку на дом.
2	Какие приемы и методы продаж вы знаете?

№ вопроса	Содержание
1	Возможен ли бартер в наше время? Предложите такой стартап, который поможет обменять скрепку на дом.
2	В чем суть метода "Сначала скажите нет"?

Лекция 7. Успешные бизнес-презентации

№ вопроса	Содержание
1	Как правильно делать презентацию? Допустим вы запускаете небольшой стартап. Вы хотите начать бизнес одноразовых недорогих бритв, основная суть которого - доставка каждый день (или неделю) клиентам на дом одноразовых бритв. Один из Ваших больших конкурентов – известнейшая компания Gillette. Вам нужно сделать презентацию о своём стартапе, чтобы вас запомнили. Как бы Вы сделали эту презентацию?
2	Какие модели структуры бизнес-презентации вы знаете?

№ вопроса	Содержание
1	Как правильно делать презентацию? Допустим вы запускаете небольшой стартап. Вы хотите начать бизнес одноразовых недорогих бритв, основная суть которого - доставка каждый день (или неделю) клиентам на дом одноразовых бритв. Один из Ваших больших конкурентов – известнейшая компания Gillette. Вам нужно сделать презентацию о своём стартапе, чтобы вас запомнили. Как бы Вы сделали эту презентацию?
2	Каким образом лучше всего использовать анимацию в презентации?

№ вопроса	Содержание
1	Как правильно делать презентацию? Допустим вы запускаете небольшой стартап. Вы хотите начать бизнес одноразовых недорогих бритв, основная суть которого - доставка каждый день (или неделю) клиентам на дом одноразовых бритв. Один из Ваших

	больших конкурентов – известнейшая компания Gillette. Вам нужно сделать презентацию о своём старт-апе, чтобы вас запомнили. Как бы Вы сделали эту презентацию?
2	Каким образом сделать экран черным при помощи "горячих клавиш" в PowerPoint?

Лекция 8. Привлечение инвестиций

№ вопроса	Содержание
1	Где компании найти инвестиции на развитие? Вы учитесь со своим другом в престижном университете и у вас есть интересная идея, которую можно использовать в IT. Ваше решение, как пример, позволяет быстро найти книгу в системе поиска библиотеки. Как привлечь инвестиции в будущую компанию?
2	Какие этапы жизненного цикла существуют у компании?

№ вопроса	Содержание
1	Где компании найти инвестиции на развитие? Вы учитесь со своим другом в престижном университете и у вас есть интересная идея, которую можно использовать в IT. Ваше решение, как пример, позволяет быстро найти книгу в системе поиска библиотеки. Как привлечь инвестиции в будущую компанию?
2	Какие источники финансирования чаще всего используются на стадии StartUp?

№ вопроса	Содержание
1	Где компании найти инвестиции на развитие? Вы учитесь со своим другом в престижном университете и у вас есть интересная идея, которую можно использовать в IT. Ваше решение, как пример, позволяет быстро найти книгу в системе поиска библиотеки. Как привлечь инвестиции в будущую компанию?
2	В чем преимущества инвестиционного финансирования перед банковским?

Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4.1. Информационно-методическое обеспечение модуля

Литература и интернет-ресурсы курса:

<p>Модуль 1. Поиск и оценка бизнес-идеи.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Паблишер, 2017.2. Джош Кауфман. Сам себе MBA. Самообразование на 100 %. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.3. Идея на миллион: 100 способов начать свое дело / Юрий Митин, Михаил Хомич. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 221 с.
<p>Модуль 2 - Стратегия в бизнесе</p> <p>Д. Траут, Э. Райс. Маркетинговые войны.-СПб: Питер, 2018. – 304с.</p>
<p>Модуль 3 - Выбор бизнес-модели.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Александр Остервальдер, Ив Пинье. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 288с.2. Игорь Манн, Дмитрий Турусин. Точки контакта. Рабочая тетрадь для улучшения маркетинга и увеличения доходов вашей компании. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 156с.3. Стив Бланк, Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 616 с.
<p>Модуль 4 - Маркетинг.</p> <p>Портер, М. Конкуренция. — М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2016.</p>
<p>Модуль 5 - Управление командой в бизнесе.</p> <p>Steve Kerr, Reward systems. – https://www.manageris.com/books-reward-systems-22524.html</p>
<p>Модуль 6 - Построение продаж в бизнесе.</p> <p>Джим Кэмп. Сначала скажите нет. – М.: Доброе дело, 2017. – 272 с.</p>
<p>Модуль 7 - Успешные бизнес-презентации.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Джин Железны. Бизнес-презентация. Руководство по подготовке и проведению. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2019. – 144 с.2. Гай Кавасаки, СтартАп. – М.: Издательство «Юнайтед Пресс», 2018. — С. 254.3. Видео -ролик: http://youtu.be/ZUG9qYTJMsI
<p>Модуль 8 - Привлечение инвестиций.</p>

Модуль является структурной единицей модульного курса. Рабочее время модуля (время работы над каждым модулем для слушателя курса) составляет 6 академических часов.

В процессе обучения слушателям по каждому модулю предоставляются учебно-методические, практические, информационные и инструктивно-методические материалы, необходимые для освоения Программы. Состав контента модуля включает: видео-лекцию, графическую презентацию и другой интерактивный контент, визуализирующий содержание модуля, материал для самостоятельного изучения тех или иных аспектов темы, тесты для контроля усвоения материала модуля.

Типовой состав модуля представлен в таблице:

№п/п	Вид занятий	Длительность академ. час.	Примечание
1.	Лекция (видео-лекция)	1,2-1,3	Лекция имеет основной задачей введение в проблематику, обзор теоретического материала, содержит методические рекомендации по литературе и выполнению заданий. Видео-лекция сопровождается мультимедийными материалами. При формировании содержания лекции выделены смысловые блоки продолжительностью до 20 мин.
2.	Самостоятельная работа	4,2-4,3	Задача самостоятельной работы – усвоение основного теоретического материала и изучение дополнительной литературы по темам модуля, представленной преподавателем. Возможные виды деятельности обучающегося: 1. Деятельность со словесной основой (работа с литературой, образовательными ресурсами): Самостоятельная работа с учебником, электронными образовательными ресурсами (ЭОР). Поиск информации в электронных справочных изданиях: электронной энциклопедии, словарях, в сети Интернет, электронных базах и банках данных. Отбор и сравнение материала из нескольких источников (образовательный ресурс сети Интернет, ЭОР, текст учебника, текст научно-популярной литературы). Подготовка выступлений и докладов с использованием разнообразных источников информации. Составление с помощью различных компьютерных средств обучения плана, тезисов, резюме, аннотации, аннотированного обзора литературы и др.

			2. Деятельность с практической основой (практическая работа): Выполнение практических заданий по теме, работ практикума. Построение гипотезы на основе анализа имеющихся данных. Моделирование, конструирование, проектирование и др. 3. Деятельность на основе восприятия образа: Анализ графиков, таблиц, схем. Анализ проблемных учебных ситуаций. Просмотр и обсуждение учебных фильмов, презентаций, роликов.
3	Прохождение тестирования по результатам изучения частей модуля	0,5	Тестирование базируется на вопросах, обозначенных в лекции и в дополнительной литературе.
	ИТОГО, время работы над модулем	6	

Информационное обеспечение:

Электронные образовательные ресурсы (видеолекции, иллюстративные и графические материалы компьютерных презентаций) по модулю подготовлены к размещению на платформе Универсариум.

Консультационная поддержка слушателей в ходе реализации образовательной программы осуществляется в дистанционном формате.

4.2. Материально-технические условия реализации программы

Требования к компьютерному оборудованию и каналам связи

Требования к среде

1. Операционная система Windows 7, Windows 8 / 8.1, Windows 10 или новее; Mac OS 10.5 или новее; Linux, включая Ubuntu, Debian, RedHat, CentOS 6+ и другие
2. Экран с диагональю не менее 15”;
3. Процессор с тактовой частотой 1,6 ГГц или выше;
4. Оперативная память 1 Гб или выше;
5. Свободное дисковое пространство не менее 200 МБ;
6. Минимальное разрешение дисплея по горизонтали 1024 точек;
7. Минимальное разрешение по вертикали 768 точек;
8. Глубина цвета дисплея 16 бит (65536 цветов) или выше;
9. Звуковая карта 16 бит, совместимая с ОС (для аудио сопровождения);
10. Браузеры Google Chrome версия 80 и выше; Mozilla Firefox 80 и выше; Microsoft Edge 80 и выше; Safari (Mac) версия 10.0 и выше.

Общие требования:

1. Колонки, наушники или встроенный динамик – для того, чтобы слышать голос преподавателя.

Для программ с использованием вебинаров

1. Требования к каналам связи:

Односторонняя аудиоконференция (обучаемые слушают преподавателя)	30KBit/s (для передачи звука с качеством 11KHz)
Многосторонняя аудиоконференция	N*30 KBit/s (где N – число одновременно открытых аудиоканалов, т.е. общающихся одновременно людей)
Трансляция видео	от 32 до 256 KBit/s (в зависимости от качества видео – устанавливается в настройках). Для многосторонней

2. Требования к настройкам безопасности сети:

Для обмена данными система использует протокол RTMP. Для работы с системой необходимо, чтобы пользователь имел доступ к порту 8088 сервера, при этом для данного направления должен быть разрешен TCP-трафик.

В случае запрета доступа к порту 8088 или TCP-трафика, подключение происходит по протоколу RTMPT (протокол использует туннелирование – перевод всего трафика в HTTP), работающего на порту 8089.

3. Дополнительные требования:

1. Гарнитура (наушники и микрофон) – для участия в аудиоконференции.
2. Веб-камера - для тех, кто хочет, чтобы Ваше изображение могли видеть другие участники вебинара.

4.3. Преподавательский состав

Для проведения занятий по программе привлекаются специалисты, в сферу профессиональных и научных интересов которых входят вопросы как сферы бизнеса и предпринимательства, так и вопросы содержательного и методического обеспечения образовательного процесса и/или имеющие опыт педагогической работы.

Авторский коллектив	Сведения об авторах
Автор-составитель	Александр Костюк - кандидат военных наук, доцент, генеральный директор ООО «Оценка качества образования»

№ _____) листов .

Генеральный директор
Общества с ограниченной ответственностью «Оценка
качества образования»

(А. В. Костюк)

