Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www. mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

20.12.2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по выполнению практических работ

при изучении учебной дисциплины

ОП.13 Основы предпринимательства в сфере креативных индустрий

по специальности

55.02.03 Кино- и телепроизводство (по видам)

Ижевск, 2024

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 02331665009DB114B6428B01EEA9C49F16
Владелец: Новикова Варвара Валентиновна
Действителен: с 28.06.2024 до 28.09.2025

В процессе практического занятия учащиеся выполняют одну или несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Государственных требований.

Практические занятия проводятся в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К практическим работам предъявляется ряд требований, основным из которых является полное, исчерпывающее описание всей проделанной работы, позволяющее судить о полученных результатах, степени выполнения заданий и профессиональной подготовке учащихся.

I. Практические работы:

Тема практической работы №1 «Деловая игра «Инновации», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.

Задания:

1. Разбиться на микрогруппы по 3 человека.
2. Придумать и записать инновационные формы применения серебряной чайной ложечки.
3. Представитель от команды озвучивает и комментирует результаты работы команды.

Методические указания по ходу выполнения работы

(комментарии к заданиям, к выполнению заданий):

Использование серебряной чайной ложечки должно быть инновационным, а не традиционным. Принимаются инновации, которые до сих пор не были использованы ни в одной области.

При разработке инноваций ложка должна оставаться в первоначальном состоянии. Инновационное применение ложки должно быть без её преобразования в специальных условиях или применения специальных инструментов.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание ответа осуществляется следующим образом:

*Оценка **зачтено** выставляется, если команда представила не менее 10 инноваций в области применения серебряной чайной ложечки.*

*Оценка **незачтено** выставляется, если команда представила менее 10 инноваций в области применения серебряной чайной ложечки.*

Тема практической работы №2 «Деловая игра «Лучший продавец автомобилей», объем часов 6

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

- отработка переговорных навыков,
- развитие навыков работы в команде,
- развитие навыков стратегического управления и умения следовать выбранной стратегии,
- развитие навыков операционного управления,
- развитие навыка поиска и анализа информации,
- тренировка навыков коммерческого торга.

Задание:

1. Разбиться на микрогруппы.
2. Выбрать директора компании, определиться с названием.
3. Следовать инструкции деловой игры.

Методические указания по ходу выполнения работы

(комментарии к заданиям, к выполнению заданий):

Описание бизнес-игры

Игра отлично моделирует реальность ведения бизнеса, так как включает в себя ключевые задачи бизнеса: стратегическое планирование, маркетинг, промышленный шпионаж и бенчмаркинг, поиск и покупка сырья и ресурсов, организация логистики и учета, постановка процесса производства, поиск Клиентов, ведение переговоров.

Реалистичность игре добавляет то, что для победы необходимо не следование «правильному» алгоритму, а талант ориентирования в рыночных реалиях, анализ действий конкурента, гибкость в отношении тенденций рынка. В этой игре, как и в бизнесе – главное не «правильно» а «результативно».

Ключом к победе является – интеллект, скорость реакции, навыки управления и переговоров, а также активность и настойчивость.

Формат проведения – очень живой, активный, с большим количеством действий, переговоров. Все участники делятся на 4 команды, узнают задание, цели бизнеса и текущую ситуацию в их бизнесе. Дальше начинается то, от чего зависит результат команды: каждая команда делает разные действия в разной последовательности!

Каждая команда получила определенный набор комплектующих, из которых можно произвести автомобиль Logan, а также определенную сумму денег.

Сумма денег и стоимость полученных комплектующих у каждой команды одинаковы.

Цель игры – произвести как можно больше автомобилей из тех комплектующих которые имеются в наличии у каждой команды и которые можно приобрести у других поставщиков. В конце игры у команды не должно остаться ни одной комплектующей – в противном случае результат не засчитывается и команда автоматически проигрывает.

Побеждает та команда, которая собрала наибольшее количество автомобилей Logan.

Ели количество автомобилей одинаково, то победитель определяется по сумме наличных средств, оставшихся в распоряжении команды.

Комплектующие, из которых собирается автомобиль один автомобиль Logan:

Двигатель 1 шт. (min цена 100 000 руб. max цена 200 000 руб. за штуку)
Кузов 1 шт. (12 000 руб. – 24 000 руб.)
Двери 4 шт. (3 000 руб. – 6 000 руб.)
Шины 5 шт. (8 000 руб. – 16 000 руб.)
Коробка передач 1 шт. (25 000 руб. – 50 000 руб.)
Сиденья 4 шт. (4 000 руб. – 8 000 руб.)
Бортовой компьютер 1 шт. (35 000 руб. – 70 000 руб.)
Ключи зажигания 2 шт. (4 000 руб. – 8 000 руб.)

Бензин 50 литров (20 руб. – 40 руб.)

Производство одного Logan из полного комплекта комплектующих стоит 24000 руб. Можно также приобрести Logan у ведущего по цене 300 000 руб. за один автомобиль. Обмен комплектующих на автомобиль и покупка автомобиля производителя у ведущего.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

***Оценивание** игры осуществляется следующим образом:*

*Оценка **зачтено** выставляется, если команда справилась с заданием и собрала не менее 7 автомобилей.*

*Оценка **незачтено** выставляется, если команда не справилась с заданием и собрала 7 и менее автомобилей.*

Тема практической работы № 3 «Деловая игра «Бутерброд нетворкинг», объем часов 4

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.

Задание:

1. Разбиться на микрогруппы.
2. В микрогруппе распределить роли, в том числе руководителя группы.
3. Из предложенного сырья сделать бутерброды.
4. Продать бутерброды на свободном рынке по свободным рыночным ценам.
5. Расплатиться с поставщиком сырья за поставленное сырье.

Методические указания по ходу выполнения работы
ПРАВИЛА ИГРЫ «БУТЕРБРОД НЕТВОРКИНГ»

1. Каждая компания должна произвести такое количество готовой продукции, которое позволит использовать все имеющиеся ресурсы.
2. У каждой производственной компании есть доступ к ресурсам. Но ресурсы на рынке присутствуют в ограниченном количестве. На сырьевой бирже можно бесплатно запросить определенное количество ресурсов. Отгрузка ресурсов производится по товарной накладной.
3. На сырьевой бирже присутствуют платные ресурсы, которые могут составить конкурентное преимущество компании-производителя, так как такого ресурса не будет больше ни о кого.
4. На сырьевую биржу подходит только один и тот же торговый агент компании.
5. Должны соблюдаться санитарные правила производства пищевой продукции.
6. По окончании игры необходимо рассчитаться с поставщиком за отгруженное сырье.

Штрафы:

1. У компании остались неиспользованные ресурсы – 50 руб.
2. В течение производственного цикла нарушать санитарные правила – 100 руб.
3. Рабочее место компании после окончания производственного процесса осталось не прибранным – 200 руб.

Приложение: накладная на получение сырья.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание *игры осуществляется следующим образом:*
Оценка ***зачтено*** *выставляется, если команда справилась с заданием и помимо минимума для покрытия расходов на приобретение сырья получила чистую прибыль.*
Оценка ***незачтено*** *выставляется, если команда не справилась с заданием и помимо минимума для покрытия расходов на приобретение сырья не получила чистую прибыль.*

Тема практической работы № 4 «Деловая игра «Стартап конструктор», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.

Задание:

1. Разбиться на микрогруппы и выбрать капитана группы.
2. Капитан вытягивает 4 карточки-условия для генерации будущей бизнес-идеи. Эти условия обязательны для будущей бизнес-идеи.
3. С учетом четырех условий (ситуация, целевая аудитория, дополнительные условия, технология) команда разрабатывает бизнес-идею, продукт, который можно вывести на рынок.
4. Каждая команда заполняет чек-лист.
5. По итогам работы необходимо презентовать результаты остальным группам и эксперту (преподавателю).

Методические указания по ходу выполнения работы

Чек-лист бизнес-идеи

Клиенты	Продукт
Проблема	Решение
Кто ЦА7 сколько их?	Как выглядит и работает продукт?
Как они решают проблему сейчас	В чём преимущество?

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

***Оценивание** игры осуществляется следующим образом:*

*Оценка **зачтено** выставляется, если команда справилась с заданием, в полном объеме заполнила чек-лист, презентовала результаты своей работы.*

*Оценка **незачтено** выставляется, если команда не справилась с заданием:*

- не заполнен чек-лист/заполнение не соответствует условиям

- команда не презентовала результаты работы.

Тема практической работы № 5 «Деловая игра «Создание креативного продукта на рынке детских игрушек», объем часов 4

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.

Задание:

1. Разбиться на микрогруппы и выбрать руководителя группы.
2. В группе придумать идею детской игры/игрушки.
3. Из подручного материала создать макет игры/игрушки.
4. Определить целевую аудиторию продукта, сформулировать УТП, рассчитать стоимость.
5. Презентовать свою разработку перед другими группами.

Методические указания по ходу выполнения работы





Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

***Оценивание** игры осуществляется следующим образом:*

*Оценка **зачтено** выставляется, если команда справилась с заданием, в полном объеме представила/презентовала разработанный продукт.*

*Оценка **незачтено** выставляется, если команда не справилась с заданием:*

- не разработан продукт;

- команда не презентовала результаты работы.

Тема практической работы № 6 Деловая игра «Создание креативного продукта», объем часов 6

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.

2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.

Задание:

1. Разбиться на микрогруппы.
2. Разработать креативный продукт, его маркетинговую оболочку, финансовую модель старт-апа.
3. Публично перед командой экспертов презентовать результаты своего труда.

Методические указания по ходу выполнения работы

Критерии оценки креативного продукта:

Модуль оценивания	Критерии оценки	Аспекты оценки	Баллы оценки	Оценка по субъективным аспектам	всего баллов по модулю
Работа в группе	**Создание группы**	Группа создана самостоятельно	1,75		**5**
		Состав группы соответствует требованиям проекта	0,5		
		Группа выбрала адекватное название	0,25		
	Текущая деятельность группы	В группе выбран координатор проекта	0,5		
		Каждый участник группы получил конкретные задачи при выполнении проекта	0,5		
		Группа создала соместный репозиторий	0,5		
		Участники группы выполнили все поставленные задачи	0,5		
		- все участники группы выполнили поставленные задачи		0,5	
		- 75% и более участников группы выполнили поставленные задачи		0,3	
		-менее 75% участников группы выполнили поставленные задачи		0	
	Презентация проекта в группе	На презентации проекта присутствуют все участники группы за исключением отсутствующих по уважительной причине	0,5		
Блок маркетинга в проекте	**Конкуретный анализ рынка**	**Качество и адекватность проведенного анализа рынка**	2		**19**
		-анализ рынка проведен качественно и адекватно, таблица заполнена полностью		2	
		-анализ проведен частично, не все ключевые поля заполнены, в том числе адекватно		1	
		- анализ рынка проведен не качественно, определено менее трех конкурентов, не все ключевые поля заполнены, в том числе адекватно		0,5	
		- анализ рынка не проводился		0	
	Определена целевая аудитория игры	**Качество и адекватность определения целевой аудитории**	2		
		-целевая аудитория определена качественно и адеватно, предложенная форма заполнена в полном объеме		2	
		- целевая аудитория определена частично, не все ключевые поля заполнены, в том числе адекватно		1	
		- предложеннаЯ форма заполнебна менее чем на 50%, в том числе адекватно		0,5	
		целевая аудитория не определена		0	
	Сформулирована идея игры	Идея игры сформулирована	0,5		
	Уникальное торговое предложение	Сформулировано уникальное торговое предложение, соответствующее идее игры	1		
	Определены конкурентные преимущества игры	**Качество и адекватность определения конкуретных преимуществ**	2		
		-определено не менее 3 конкурентных преимуществ игры, соответствующих целевой		2	

		аудитории и специфике игры			
		- определено 1-2 конкурентных преимущества, соответствующих целевой аудитории и специфике игры		1	
		- конкурентные преимущества не соответствуют целевой аудитории и спекифике игры		0,5	
		-конкурентные преимущества не определены		0	
	Выбор каналов продвижения	Качество и адекватность каналов продвижения игры	2		
		- качественно и адекватно определены каналы продвижения игры, предложенная таблица заполнена в полном объеме, определено не менее трех каналов		2	
		- в предложенной таблице качественно и адекватно определено менее трех каналов и/или заполнены один-два столбца		1	
		- определено менее трех каналов продвижения, каналы не соответствуют целевой аудитории и специфике игры		0,5	
		- каналы продвижения на определены		0	
	Обоснованность выбора каналов продвижения	Выбор каждого канала продвижения игры обоснован	1		
	Аффинитивные площадки	Перечислены и обоснованы аффинитивные площадки	1,5		
	Разработка рекламного слогана	Рекламный слоган игры разработан	1		
	Разработка рекламного сообщения	Рекламное сообщение соответствует целевой аудитории	1		
	Модель AIDA	В рекламном сообщении использована модель AIDA	1		
	Ошибки в рекламном сообщении	Отсутствие орфографических/пунктуационных/орфографических/лексических/орфоэпических/стилистических ошибок в рекламном сообщении	1		
	Соответствие сообщения идее/целям игры	Рекламное сообщение соответствует идее/целям продвижения игры	0,5		
	Соответствие сообщения каналам продвижения	Рекламное сообщение соответствует каналам продвижения	0,5		
	Уникальность рекламного сообщения	Оригинальность рекламного сообщения	2		
		-оригинальность 100%		2	
		-оригинальность ниже 90-99%		1,5	
		-оригинальность 70-89%		1	
		-оригинальность ниже 70%		0,5	
Продуктовая матрица	**Лид-магнит**	высокая привлекательность для ЦА	2	2	**12**
		средняя привлекательность для ЦА		1	
		низкая привлекательность для ЦА		0,5	
		отсутствует		0	
	Трипваер	высокая привлекательность для ЦА	2	2	
		средняя привлекательность для ЦА		1	
		низкая привлекательность для ЦА		0,5	
		отсутствует		0	
	Main offer (основной продукт)	высокая привлекательность для ЦА	2	2	
		средняя привлекательность для ЦА		1	
		низкая привлекательность для ЦА		0,5	
		отсутствует		0	
	Максимизатор прибыли	высокая привлекательность для ЦА	2	2	
		средняя привлекательность для ЦА		1	
		низкая привлекательность для ЦА		0,5	

		отсутствует		0	
	Премиум продукт	высокая привлекательность для ЦА	2	2	
		средняя привлекательность для ЦА		1	
		низкая привлекательность для ЦА		0,5	
		отсутствует		0	
	Тропинка возврата	высокая привлекательность для ЦА	2	2	
		средняя привлекательность для ЦА		1	
		низкая привлекательность для ЦА		0,5	
		отсутствует		0	
Финансовая модель проекта	**Бюджет инвестиций в проект**	Корректно составлен бюджет инвестиций проекта	2		**7**
	Определение статей затрат для расчета себестоимости продукта	Корректно определена себестоимость продукта(игры)	2		
	Определение статей операционных затрат	Корректно определена сумма операционных затрат	2		
	Рассчет срока окупаемости проекта	Рассчитан срок окупаемости проекта	1		
Гейм дизайн документ	**В ГДД отражено**	Название игры	1		**26**
		Жанр игры	1		
		Концепция	3		
		- высокий уровень описания концепции: детальное описание игры		3	
		- средний уровень описания концепции		2	
		- низкий уровень описания концепции		1	
		- описание концепции отсутствует		0	
		Для кого	1		
		Актуальность (присутствует обоснование актуальности игры)	2		
		Референсы	3		
		- присутствует три и более референсов		3	
		- присутствует менее трёх референсов		2	
		- присутствует только один референс		1	
		- референсы отсутствуют		0	
		Игровой процесс (основная механика, прогрессия)	4		
		- прописаны основная механика и прогрессия		4	
		- прописаны основная механика или прогрессия		2	
		- отсутствуют описание основной механики и прогрессии		0	
		Задача	2		
		Условия победы	1		
		Условия поражения	1		
		Камера	2		
		Контент	2		
		- детальное описание уровней игры, героев, объектов, решаемых задач перед игроком		2	
		- частичное описание уровней игры, героев, объектов, решаемых задач перед игроком		1	
		- отсутствует описание уровней игры, героев, объектов, решаемых задач перед игроком		0	
		Гипотезы к проверке при разработке	3		
		- присуствуют гипотезы проверки при разработке игры		3	
		- отсутствуют гипотезы проверки при разработке игры		0	

Техническое задание нарротивному дизайнеру	**Составлено техническое задание нарротивному дизайнеру**	Составлено подробное техническое задание, которое интуитивно понятно	3	3	**3**
		Техническое задание составлено, но по нему возникают вопросы и уточнения		2	
		Техническое зеадание составлено, но мало информативно		1	
		Не составлено		0	
Дизайн игры	**Разработка интерфейса игры**	**Разработан интерфейс игры**	3		**14**
		-разработанный интерфейс игры отражает идею игры, интуитивно понятен		3	
		- разработанный интерфейс игры или не отражает идею игры или интуитивно не понятен		2	
		- интерфейс игры имеется		1	
		- интерфейс игры не разработан		0	
	Дизайн интерфейса игры	**Уровень отрисовки игровой среды**	2		
		- реалистичная графика		2	
		- казуальная графика		1	
		- пиксельная графика		0,5	
		- интерфейс игры отсутствует		0	
	Содержание интерфейса	**Сложность интерфейса игры:**	2		
		- нарисован сложный интерфейс: игровая среда, инструменты игры(иконки, таблички, крта игрового мира и др.), присутствует персонаж		2	
		- нарисован интерфейс средней сложности: игровая среда и минимум инструментов игры или они простые		1	
		- нарисован простой интерфейс: содержит игровую среду.		0,5	
		- интерфейс отсутствует		0	
	Уровень детализации интерфейса	**Уровень детализации интерфейса**	2		
		- высокий:		2	
		- средний		1	
		- низкий		0,5	
		- интерфейс отсутствует		0	
	Использование специализированного инструментария	Бумажный эскиз		0,5	
		Электронный эскиз (растровый редактор)		0,5	
		Электронный эскиз (векторный редактор)	1	1	
	Цветовая карта игры	отражает идею игра	0,5		
		учтена целевая аудитория	0,5		
		цветовая гамма гармонична и выверена,цвета сочетаются друг с другом и соответствуют законам колористики и цветоведения	1		
	Звуковое сопровождение игры	Представлено звуковое сопровождение игры	2		
Работка персонажа	**Персонаж соответсвует описанию в ГДД**	Персонаж соответсвует описанию в ГДД	1		**12**
	Уровень детализации персонажа	Уровень детализации персонажа	2		
		- высокий: элементы персонажа имеют сложную композицию, учитывается светотень, декорированы.	2	2	
		- средний		1	
		- низкий		0,5	
		- отсутствует		0	
	Соответствие персонажа техническому заданию	*Персонаж полностью соответствует техническому заданию, все элементы присутствуют*	3	3	
		Персонаж частично соответствует техническому заданию, ряд элементво не отрисован		2	
		Персонаж не соответствует техническому заданию		1	

	Использование специализированного инструментария	Бумажный эскиз		0,5	
		Электронный эскиз (растровый редактор)		0,5	
		Электронный эскиз (векторный редактор)	1	1	
	Дизайн персонажа игры	**Уровень отрисовки персонажа**	3		
		- реалистичная графика		3	
		- казуальная графика		2	
		- пиксельная графика		1	
		- отсутствует		0	
Макет сайта	**Наличие сайта (Figma, Тильда)**	Разработан сайт игры на Figma, Тильда	1		**12**
	Цветовая схема сайта соответсвует дизайну игры	Цветовая схема сайта соответсвует дизайну игры	1		
	Содержание сайта	**Наличие разделов сайта**	1		
		- Название команды, участники команды, название игры, слоган, описание игры, описание героев, уровни		1	
		- 75% и более разделов присутствует		0,5	
		- менее 75% разделов присутствует		0	
	Композиционная структура сайта (соотношение тектовых и визуальных блоков, их расположение, размер)	Композиционная структура сайта (соотношение тектовых и визуальных блоков, их расположение, размер)	3		
	Навигация по сайту / интуитивная понятность сайта для пользователя	Навигация по сайту / интуитивная понятность сайта для пользователя	3		
	Визуальные, графические и текстовые элементы сочетаются между собой (шрифты, изображения, графики и пр.)	Визуальные, графические и текстовые элементы сочетаются между собой (шрифты, изображения, графики и пр.)	3		
Верстка сайта	**Выполнена верстка сайта**	Выполнена верстка сайта	1		**8**
	Соответсвует макету сайта	Соответсвует макету сайта	1		
	Работоспособность элементов сайта (ссылки, наивигация и тд.	**Работоспособность элементов сайта**	5		
		-элементы навигации работают и полностью соответсвуют своему назначению		5	
		-75% и более элементов навигации работают и полностью соответсвуют своему назначению		3	
		-менее 75% элементов навигации работают и полностью соответсвуют своему назначению		1	
	Размещение сайта на хостинге	Сайт размещен на хостинге	1		
Постер для игры	**Соответствие постера содержанию игры**	Постер соответствует стилистике игры	1	1	**5**
		Постер соответствует стилистике игры		0	
	Визуальная привлекательность постера	Постер визуально привлекателен	1	1	
		Постер визуально не привлекателен		0	
	Соответствие профессиональные стандартам	Постер выполнен технически грамотно, соответствует законам композиции, размерам, подобраны цвета RGB	2	2	
		К постеру имеются профессиональные замечания		0	
	Использование специализированного инструментария	Бумажный эскиз		0,5	
		Электронный эскиз (растровый редактор)		0,5	
		Электронный эскиз (векторный редактор)	1	1	
Создание	**Соответствие**	Иконка соответствует стилистике игры	1	1	**4**

иконки игры	**иконки содержанию игры**	Иконка не соответствует стилистике игры		0	
	Соответствие профессиональные стандартам	Иконка выполнена технически грамотно, соответствует законам композиции, размерам, подобраны цвета RGB, формат сохранения PNG	2	2	
		К иконке имеются профессиональные замечания		0	
	Использование специализированного инструментария	Бумажный эскиз		0,5	
		Электронный эскиз (растровый редактор)		0,5	
		Электронный эскиз (векторный редактор)	1	1	
Готовность игры	**Игра готова для выпуска на рынок**	Игра готова, в нее можно играть	10	10	**10**
		Игра готова не полностью, созданы отдельные элементы игры		от 4 до 7	
		Игра не готова, в нее невозможно играть		0	
Геймплей	**«То, насколько интересно играть в игру»**	Очень интересно играть, захватывает дух, от игры не оторвешься	3	3	**3**
		Интересно поиграть		1	
		Игра не заинтересовала, совершенно не интересно		0	
Тайм-менеджмент	**Дедлайны**	Соблюдение всех реперных точек подготовки проекта	3		**4**
	Соблюдение регламента защиты проекта	Соблюдение регламента защиты презентации по проекту	1		
Защита проекта	**Форма доклада**	**Форма доклада**	2		**6**
		Самостоятельный устный доклад без чтения текста		2	
		Доклад с частичным зачитыванием текста		1	
		Доклад в форме безотрывного чтения текста		0,5	
		Доклад в форме безотрывного чтения текста, с ошибками произношения слов		0	
	Ответы на вопросы	**Ответы на вопросы**	2		
		Четко, лаконично и по существу даны ответы на все вопросы		2	
		Некоторая часть вопросов вызвала затруднения с ответом		1	
		Ответы большей частью не по существу, что вызвало большое количество дополнительных вопросов		0,5	
		Ответы на вопросы отсутствуют		0	
	Иллюстрированный материал	**Наличие презентации проекта**	2		
		Наглядное представление выполнено в деловой презентации с использованием фирменного стиля игры, в презентации присутствуют мультимедиа элементы		2	
		Наглядное представление выполнено в деловой презентации с использованием фирменного стиля игры		1	
		Наглядное представление выполнено в деловой презентации		0,5	
		Презентация отсутствует или выполнена частично		0	

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание *игры осуществляется следующим образом:*

Оценка ***зачтено*** *выставляется, если команда справилась с заданием и набрала не менее 100 баллов.*

Оценка ***незачтено*** *выставляется, если команда не справилась с заданием и набрала 100 и менее баллов.*

Тема практической работы № 7 «Выбор бизнес-идеи для студенческого стартапа», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.

Задание:

1. Одним из методов («Мозговой штурм», шести шляп, «ловушки для идей» и др.) выбрать бизнес-идею для студенческого старт-апа.

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание может выполнять в микрогруппах по 2-3 человека.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание *практической работы осуществляется следующим образом:*

Оценка ***зачтено*** *выставляется, если бизнес-идея выбрана.*

Оценка ***незачтено*** *выставляется, если бизнес-идея не выбрана.*

Тема практической работы № 8 «Формирование целей и задач бизнеса в сфере креативных индустрий», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

- Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
- Формирование навыков, необходимых для последующего использования в профессиональной деятельности.

Задание:

1. Разработать цели и задачи бизнеса по выбранной бизнес-идее. Все цели и задачи сформулировать по SMART технологии.
2. Представить цели и задачи бизнеса в формате дерева целей.

Методические указания по ходу выполнения работы

Цель SMART

S	Specific	Конкретная	Каких результатов необходимо достичь? Каковы качественные показатели и характеристики ожидаемых результатов?
M	Measurable	Измеримая	Каковы количественные показатели? Каковы их описания/размерность? Что даст мне возможность судить о достижении цели?
A	Achievable	Достижимая	Какие действия необходимо предпринять? Какова должна быть последовательность действий, каковы приоритеты? Какие усилия потребуются для достижения цели? Какие ресурсы необходимы для достижения цели?
R	Relevant Realistic	Актуальная Реалистичная	Является ли поставленная цель важной для достижения общего успеха? Может ли исполнитель достичь цели?
T	Time-framed	Определённая во времени	Когда, к какому моменту времени необходимо достичь поставленной цели?



Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

***Оценивание** игры осуществляется следующим образом:*

*Оценка **зачтено** выставляется, если цели и задачи сформулированы по SMART технологии и представлены в формате дерева целей.*

*Оценка **незачтено** выставляется, если задание не выполнено или выполнено без использования предложенных методик.*

Тема практической работы № 9 «Изучение целевой аудитории, формирование портрета ядра ЦА», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.

2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.
3. Формирование навыков, необходимых для последующего использования в профессиональной деятельности.

Задание:

1. При помощи открытых источников в Интернете провести маркетинговое исследование целевой аудитории.
2. Сформировать портрет целевой аудитории.
3. Сформировать портрет ядра целевой аудитории.

Методические указания по ходу выполнения работы

Важнейшим этапом в работе с целевой аудиторией является составление ее портрета. Для определения портрета целевой аудитории необходимо определить следующие ее характеристики:

- **географические**, т.е. характеристики места проживания представителей целевой аудитории, мест проведения досуга, мест приобретения необходимых товаров и услуг. При этом важно выделить не только сами географические точки, но и их ключевые характеристики, такие как транспортная доступность, численность населения, его плотность, динамика развития региона, инфраструктурные характеристики региона;
- **демографические**: возраст, пол, семейное положение, национальность и вероисповедание, уровень образования, профессия;
- **экономические**: уровень покупательской активности, зависящий от уровня дохода и уровня занятости;
- **психологические (психографические)**: поведенческие факторы, стиль жизни, привычки, темперамент, жизненная позиция, ключевые присущие черты характера, система ценностей и т.д.;
- **поведенческие характеристики**: степень лояльности к производителю, бренду, частота использования продукта, опыт использования, приверженность на протяжении долгого времени данному продукту, основные мотивы приобретения, способность отреагировать на появление продукта-заменителя на рынке.

Дополнительным фактором успешной работы с потребителями является сегментация целевой аудитории. Сегментирование целевой аудитории позволяет сформировать портрет целевой аудитории в соответствии с присущими сегменту особенностями. Особенно важен такой подход, когда определяется целевая аудитория рекламной кампании.

«Портрет» потребителя

- Кто ваши потребители?
  - Пол
  - Возраст
  - Уровень доходов
  - Семейное положение
  - Образ жизни
- Зачем они делают покупки?
  - Для удовлетворения текущих потребностей
  - В подарок к кому-то
  - Для себя в качестве предмета роскоши
  - В связи с экстренной ситуацией
  - Для досуга или как предмет увлечения
  - Чтобы показать свой достаток и вкус
- Какие блага получат ваши клиенты, приобретая ваши товары и услуги?
  - Надежность

        - Изящество
        - Цвет
        - Цена
        - Качество
        - Удобство
        - Сервис
- Когда ваши клиенты делают эти покупки?
    - Регулярно в течение всего года
    - Сезонно, с подъемами и спадами в вашей реализации
    - По особым случаям, праздникам и юбилеям
    - В определенное время дня
    - Редко - однажды или раз в пять лет
    - Редко, но регулярно, раз в 2 года
    - Часто и регулярно
    - Часто, но не регулярно
- Где ваши клиенты делают эти покупки?
    - Где им удобнее
    - Они готовы ехать куда-то, чтобы сделать эту покупку
    - У вас
    - У себя дома, т.е. с доставкой

Итак, можно ли сказать, что вы знаете своего потребителя?

Критерии экономической эффективности сегментирования рынка

Критерий	Характеристика
Дифференцированность реакции потребителей	Существенное различие выделенных сегментов по чувствительности к маркетинговой активности предприятия (каждый сегмент должен иметь четкий набор потребностей и схожим образом реагировать на предлагаемый товар)
Продолжительность существования сегмента и скорость его изменения	Общий объем товара (в количественном и стоимостном выражении), который может быть реализован в сегменте за определенный период времени; численность потребителей; площадь сегмента
Доступность	Возможность охватить избранный сегмент рынка и предоставить качественные услуги; возможность получения каналов распределения и сбыта
Измеримость	Возможность получить количественную оценку емкости избранного сегмента рынка; оценить размер сегмента, покупательную способность потребителей и их основные характеристики
Информационная насыщенность	Возможность получения необходимой рыночной информации
Прибыльность, значимость	Доход на вложенный капитал; минимальный объем продажи на данном сегменте, при котором реализация будет рентабельной для компании
Конкурентный прессинг, пригодность	Оценка уровня конкуренции и степени своей защищенности; возможность разработки эффективных маркетинговых программ для сегмента и достижение на нем конкурентного преимущества

Портрет целевого потребителя: пошаговое руководство по созданию

Что означает портрет клиента?

Портрет клиента *(также встречаются термины аватар клиента и профиль клиента)* — это собирательный образ вашего потенциального покупателя, как правило, включающий следующие характеристики:

- возраст,
- семейное положение,
- уровень доходов,
- место проживания (география),
- пол,
- сфера занятости,
- уровень должности,
- типичные проблемы, связанные с нашей спецификой работы,

- потребности, страхи и желания
- и так далее.

Основное предназначение портрета клиента — составить максимально «заточенные» под потребности определенной целевой аудитории маркетинговые кампании (рекламу, коммерческие предложения, контент и т.п.).

Чем детальнее составлен портрет клиента, чем больше характеристик в нем учтено и чем подробнее собрана информация, тем выше шанс создать предложение, максимально соответствующее потребностям целевой аудитории.

Знать клиента — значит иметь представление о том, что ему на самом деле нужно!

Так говорит Харви Маккей, известный американский миллионер и CEO компании Mackay Envelope. В своем бестселлере «Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо», Харви Маккей подробно рассказывает, как и почему в его компании составляют портрет целевой аудитории.

Если бы процесс торговли сводился лишь к выяснению вопроса, кто предложит дешевле, мир не нуждался бы в продавцах. Все можно было бы делать с помощью компьютера.

Анкета Маккей-66 призвана превратить вас из противника в коллегу тех людей, с которыми вы имеете дело, и помочь вам продавать.

4 ключевых вопроса для создания портрета клиента

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

#1 Какую проблему решает мой продукт или услуга?

Помните афоризм знаменитого «отца маркетинга» Филипа Котлера:

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

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

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

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

#2 — Кто является покупателем для этого продукта или услуги?

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

В нашем примере потенциальным покупателем услуги будут представители малого бизнеса с небольшим количеством финансовых операций в месяц и небольшим штатом сотрудников.

Отдавая бухгалтерию на аутсорс профессиональной компании, малый бизнес существенно экономит на персонале (найм бухгалтера, ежемесячная зарплата независимо от объемов работы и налоговые выплаты с нее, оборудование рабочего места).

У него не болит голова за финансовую отчетность, так как в случае возникновения проблем он всегда сможет предъявить претензии подрядчику (в отличие от сотрудника, которого можно максимум уволить, но не решить проблему).

Кроме того, выплаты подрядчику будут официально ложиться на затраты предприятия.

#3 — Где находится потенциальный клиент?

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

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

Где может находится потенциальный клиент?

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

#4 — С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается?

Ответ на последний вопрос нужен нам для решения двух задач.
Первая — для того, чтобы акцентировать в коммерческих предложениях решение именно этих проблем клиента. Вторая — для того, чтобы составить корректный контент-план, если вы планируете использовать контент-маркетинг.
Основные проблемы и вопросы потенциальных клиентов можно сгруппировать, и полученные группы как раз и будут являться основными рубриками контент-плана.

ИЛИ Работа над портретом клиента начинается с ответов на вопросы:

- где живет клиент (в городе, селе, в доме, квартире и т.д.)
- сколько ему лет
- какое у него образование
- семейный статус
- чем он занимается (работает по найму, предприниматель, собственник бизнеса, безработный, пенсионер, студент и т.д.)
- какие у него интересы (увлечения, хобби)
- какие у него проблемы
- как ваш продукт может помочь решить эти проблемы
- какую сумму в месяц клиент тратит на покупки
- как клиент принимает решение о покупке (выбирает по цене, качеству, марке, совету друзей)
- каков его уровень знаний о вашем продукте (эксперт, дилетант, случайный прохожий и т.д.)
- сколько готов заплатить за ваш продукт
- какие страхи у клиента в связи с приобретением вашего продукта.

Основные элементы в портрете клиента

#1 — Географическое положение

Один из обязательных пунктов в портрете клиента — географическое определение своего целевого рынка.
Зная географию клиентов, вам будет легче спланировать маркетинговую деятельность. Можно учитывать часовую разницу, менталитет и специфику региона, уровень доходов. География клиентов также позволяет более точно планировать рекламные кампании в интернете (особенно контекстную и таргетированную рекламу) и SEO.
Для физических бизнесов география клиентов особенно важна, так как позволяет найти наиболее оптимальное место для открытия офиса — в местах концентрации целевой аудитории. В противном случае, только чересчур выгодное предложение может заставить потенциального клиента проделать путь через весь город, чтобы попасть к вам.

#2 — Пол

Следующий обязательный пункт, который входит в профиль клиента, — его пол.
Многие маркетологи и предприниматели не придают особого значения полу клиента, а зря! Ведь мужчины и женщины совершенно по-разному подходят к принятию решения.
В принятии решений мужчины чаще ориентируются на разум, женщины — на интуицию и свои чувства, на свои эмоциональные впечатления.
Именно поэтому ваши предложения не могут быть одинаковыми и универсальными: продавайте мужчинам выгоды, а женщинам — эмоции!

#3 — Возраст

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

Согласитесь, невозможно одинаково эффективно донести одно и то же предложение до молодежи и людей за 50. У этих двух категорий потребителей совершенно разные ценности, процесс и критерии принятия решений.
Молодежь любит индивидуальность, яркость, новизну. Более старшему поколению важны статусность, надежность, консервативность.
Зная средний возраст целевой аудитории, вы сможете составлять более индивидуальные предложения и учитывать в них особенности клиентского сегмента.
#4 — Должность и уровень доходов
Должность и уровень доходов — обязательные элементы портрета клиента.
Точно так же как нельзя сделать одинаково эффективным предложение для разных возрастных групп, его нельзя сделать одинаково выгодным для линейного сотрудника и собственника бизнеса — у них кардинально разные потребности и разные уровни платежеспособности.
Информация о должности и уровне доходов позволяет выстроить эффективную ценовую политику, а также создавать линейки продуктов и услуг, максимально удовлетворяющих потребностям целевой аудитории.
#5 — Потребности и желания
Потребности и желания целевой аудитории — это глаза и уши на портрете клиента.
Зная желания и потребности потенциальных клиентов, ваши маркетинговые кампании будут значительно эффективнее. У меня есть отличный пример на эту тему — хлопья Nestle Fitness.
Компания Nestle знает, что лето — сезон отпусков, жаркая погода и легкая одежда. А также лето — это период, когда женщины могут продемонстрировать красоту своей фигуры, либо, наоборот, обнажить все ее недостатки.
Но скажите, какая женщина хочет этого?
Поэтому к летнему сезону представители прекрасного пола усиленно приводят свою фигуру в порядок. Этим успешно пользуется компания Nestle, предлагая хлопья Fitness, с помощью которых женщина может обрести отличную фигуру за 14 дней.
Nestle своим продуктом успешно удовлетворяет как потребность в здоровой и быстрой еде, так и желание женщины быть стройной и красивой. Это обеспечивает хлопьям Fitness бешеную популярность и отличные продажи.
И мало кто из женщин вспоминает потом, что одними только хлопьями красивой фигуры не добьешься.
Этапы составления очередности карты потенциального покупателя:

1. *Описываем о клиенте* (его географию, демографию, экономику, психологию, поведения, особенности и т. д.).
2. *Его задачи, стремления — внутренние факторы* (для примера выбираем клиента, работающего предпринимателем. Его будут интересовать цели: повышения рентабельности и темп роста своего предприятия. Много ли конкурентов и их действия. Встречающие проблемы с посетителями, поставщиками и окружающими людьми).
3. *Стимулы, цели – внешние факторы*. Цель предпринимателя — увеличить количество продаж на 15% за год, во второй год — на 20%, а через 5 лет продать бизнес. Потом заняться более перспективным бизнесом. Оказывается, личные стремления действуют как стимул, по сравнению с поставленными целями.
4. *Его ощущения, знания*. Какие проблемы возникают у клиента в бизнесе и беспокоят его при заказе? Какие решения можете предложить. Что почувствует клиент, осуществляя свои цели? Какую информацию должен знать клиент, чтобы выбрать именно ваши услуги или продукты?

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание *практической работы осуществляется следующим образом:*

Оценка ***зачтено*** *выставляется, если определена целевая аудитория не менее чем по критериям и ядро целевой аудитории.*

Оценка ***незачтено*** *выставляется, если целевая аудитория и ее ядро не определены.*

Тема практической работы №10 «Конкурентный анализ рынка», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.
3. Формирование навыков, необходимых для последующего использования в профессиональной деятельности.

Задание:

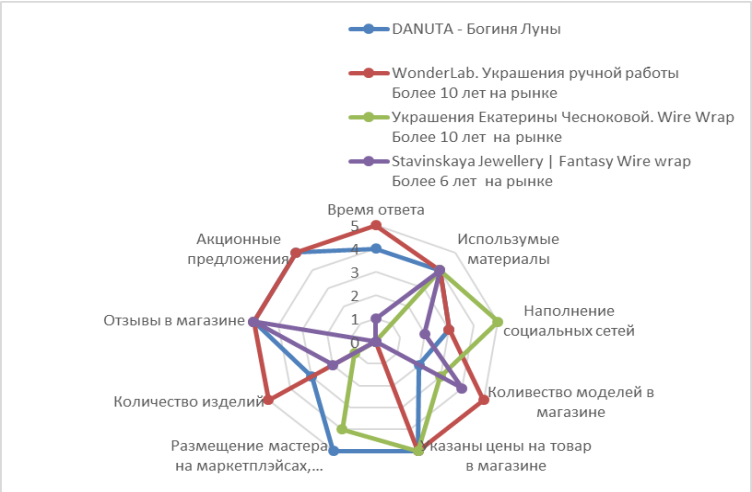
1. Из открытых источников в Интернете определить не менее 10 прямых и косвенных конкурентов.
2. Провести маркетинговое исследование «Конкурентный анализ».
3. Сделать выводы о конкурентоспособности бизнеса.

Методические указания по ходу выполнения работы

Сравнительный анализ конкурентов

Критерии конкурентоспособности (оценка по 5-ти балльной шкале)	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4

Многоугольник конкурентоспособности



Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание *практической работы осуществляется следующим образом:*

Оценка ***зачтено*** *выставляется, если проведен конкурентный анализ и сделаны выводы.*

Оценка ***незачтено*** *выставляется, если не проведен конкурентный анализ, не сделаны выводы.*

Тема практической работы №11 «Проведение анализа рынка по методикам 5WМарка Шеррингтона, 5 сил Портера, PEST анализ, SWOT анализ», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.
3. Формирование навыков, необходимых для последующего использования в профессиональной деятельности.

Задание:

1. По выбранной бизнес-идее провести анализ рынка с применением методики 5WМарка Шеррингтона.
2. По выбранной бизнес-идее провести анализ рынка с применением методики 5 сил Портера.
3. По выбранной бизнес-идее провести анализ рынка с применением методики PEST анализ.
4. По выбранной бизнес-идее провести анализ рынка с применением методики SWOT анализ.

Методические указания по ходу выполнения работы

Что? (What?)	Кто? (Who?)	Почему? (Why?)	Когда? (When?)	Где? (Where?)
Сегментация по типу товара: *что вы предлагаете потребительской группе, какие товары и услуги?*	***Сегментация по типу потребителя:*** *кто приобретает товар или услугу.*	***Сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления:*** *какова потребность или мотивация клиента? Какую проблему решает товар/услуга?*	***Сегментация по ситуации в которой приобретается продукт:*** *когда потребители хотят приобрести товар/услугу?*	***Сегментация по месту покупок:*** *в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка?*
В данном случае рассматривается не только сам продукт, но и то, что хочет получить ваш потребитель при покупке у вас (преимущества обслуживания, дополнительные бонусы, скидки и прочее).	*Кто ваши покупатели, определяется конкретный образ (пол, возраст, геоположение, социальный статус, потребности, страхи и желания). Анализируется действующая целевая аудитория и та, которую необходимо привлечь.*	*Почему ваши клиенты покупают именно у вас? Здесь главное звено не сколько ваши покупатели или ваш продукт, сколько ваши конкуренты в самом широком значении. Почему покупают у вас, а не у конкурентов? Определяется истинная потребность и мотивация потребителя.*	*Когда покупателю необходим ваш товар? Для каждой группы ваших потребителей на этот вопрос будет свой ответ (запланированная покупка или спонтанное решение).*	*Где ваши покупатели узнают о вашем продукте? Здесь подразумеваются не только каналы сбыта, но и точки контакта с вашим покупателем (интернет, листовки, promo-акции), где можно повлиять на решение о покупке.*

Анализ 5 сил конкуренции по М. Портеру.

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует	Поддерживать и совершенствовать уникальность товара. Концентрировать все усилия на построении осведомленности об уникальном предложении.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией. Повышать уровень знания о товаре.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	Диверсифицировать портфель клиентов. Разработать программы для VIP - клиентов. Разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества товара по отстающим параметрам и т.д.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен

P (POLITICAL)

- тип управления государством
- стабильность правительства
- свобода слова и нормы законодательства
- уровень бюрократии и коррупции
- тенденции к регулированию или дерегулированию
- законодательство в области труда и социальной помощи населению
- наиболее вероятные политические изменения на 3-5 лет

E (ECONOMICAL)

- степень развития бизнес-структуры
- темпы роста экономики, % ставки, курс валют и уровень инфляции
- уровень безработицы, ситуация на рынке труда и стоимость труда
- степень глобализации экономики
- уровень располагаемого дохода населения
- степень развития банков
- наиболее вероятные изменения в экономике на 3-5 лет

S (SOCIO – CULTURAL)

- численность населения, поло – возрастная структура населения
- здоровье, образование, социальная мобильность
- привычки и характер поведения работников, отношение к работе
- общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу)
- уровень и стиль жизни
- наиболее вероятные социально - культурные изменения на 3-5 лет

T (TECHNOLOGICAL)

- вклад технологий в развитие рынка
- развитие интернет и мобильных устройств
- активность и развитие научно-технических исследований
- степень использования, внедрения и передачи технологий
- наиболее вероятные изменения в технологическом плане на 3-5 лет

Содержание *SWOT*-анализа

Критерий	Возможность	Угроза
1	2	3
Сильные стороны	Позволят ли данные сильные стороны получить прибыль благодаря данной возможности?	Позволят ли данные сильные стороны избежать этой угрозы?
Слабые стороны	Препятствуют ли данные слабые стороны использованию этой возможности?	Препятствуют ли данные слабые стороны избежанию этой угрозы?

Матрица SWOT анализа

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3. . . ....
Сильные стороны 1. 2. 3.	ПОЛЕ «СИВ»	ПОЛЕ «СИУ»
Слабые стороны 1. 2. 3.	ПОЛЕ «СЛВ»	ПОЛЕ «СЛУ»

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание *практической работы осуществляется следующим образом:*

Оценка ***зачтено*** *выставляется, если анализ рынка выполнен в полном объеме.*

Оценка ***незачтено*** *выставляется, если анализ рынка выполнен не полностью.*

Тема практической работы №12 «Формирование плана и бюджета маркетинга», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.
3. Формирование навыков, необходимых для последующего использования в профессиональной деятельности.

Задание:

1. Разработать план маркетинга для запускаемого бизнеса.
2. Разработать бюджет маркетинга для запускаемого бизнеса.

Методические указания по ходу выполнения работы

Цели	Задачи	Мероприятия	Сроки	Ответственные	Бюджет
На этапе запуска проекта					
На этапе развития проекта					
ИТОГО					

Бюджет маркетинга			
Наименование статей	**1 этап**	**2 этап**	**3 этап**

затрат	запуск	рост	утойчивого развития
Продукт-маркетинг (исследование ЦА, анализ рынка)			
Платная реклама (реклама в соц сетях, SEO-продвижение)			
Брендинг & Креатив (профессиональная фотосессия, печать брендированных материалов)			
Веб-сайт (регистрация, хостинг, покупные плагины, обслуживание)			
Связи с общественностью (поддержка клиентов, проведение мероприятий)			
Событийный маркетинг (участие в выставках и ярмарках)			
Всего в год			
В среднем в месяц			

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание *практической работы осуществляется следующим образом:*

Оценка ***зачтено*** *выставляется, если составлен корректный бюджет и план марктеинга*

Оценка ***незачтено*** *выставляется, если не составлен план и бюджет марктеинга.*

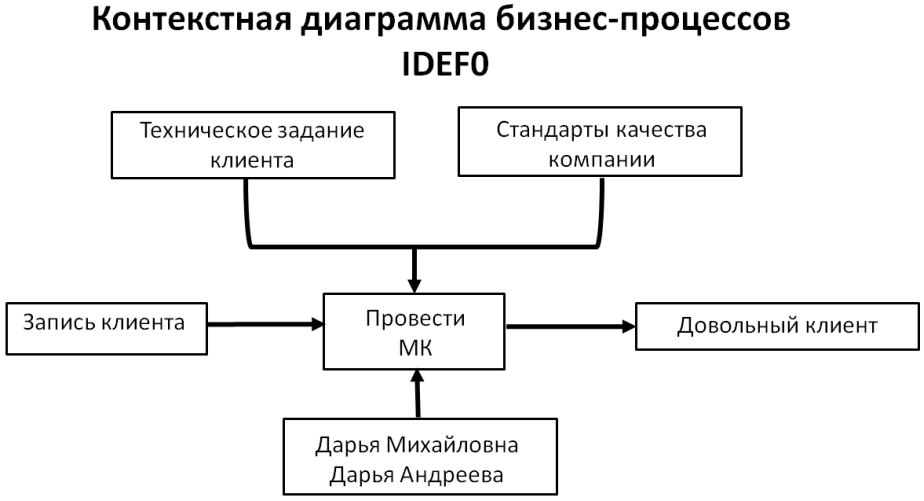
Тема практической работы №13 «Формирование контекстной диаграммы и декомпозиции бизнес-процессов», объем часов 2
У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:
1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.
3. Формирование навыков, необходимых для последующего использования в профессиональной деятельности.

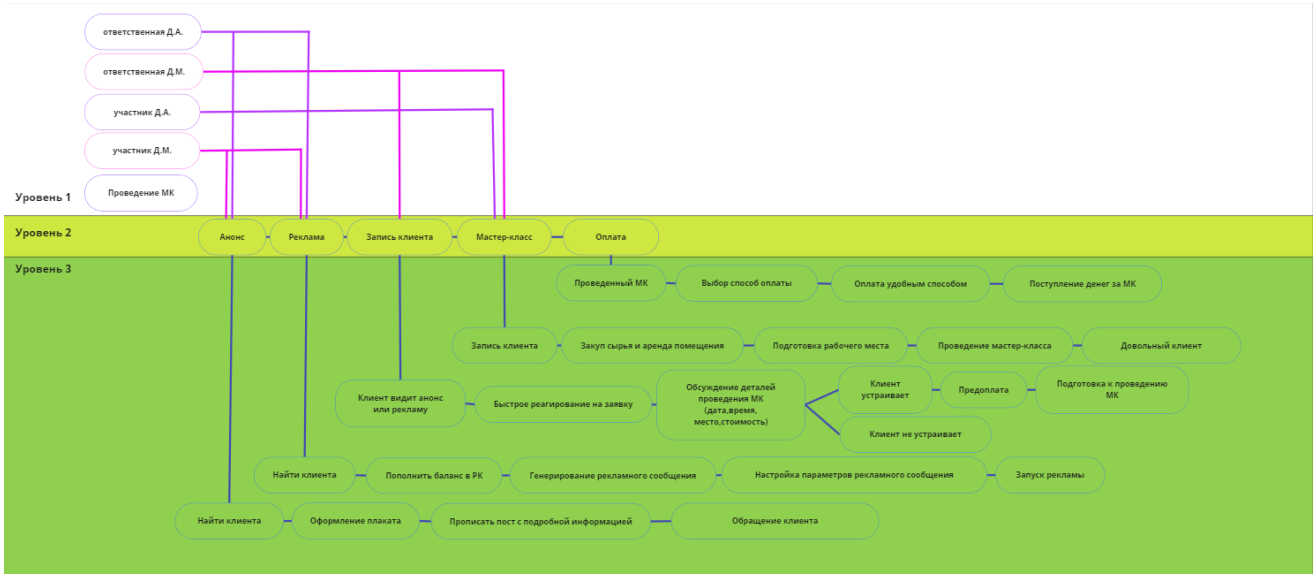
Задание:

1. Продумайте бизнес-процессы, которые будут происходить при реализации выбранной бизнес-идеи.
2. Сформируйте декомпозицию бизнес-процессов.
3. Сформируйте контекстную диаграмму бизнес-процессов.

Методические указания по ходу выполнения работы



Декомпозиция бизнес-процессов



Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

***Оценивание** практической работы осуществляется следующим образом:*

*Оценка **зачтено** выставляется, если корректно составлена декомпозиция и контекстная диаграмма бизнес-процессов.*

*Оценка **незачтено** выставляется, если не составлена декомпозиция и контекстная диаграмма бизнес-процессов.*

Тема практической работы № 14 «Формирование финансового плана бизнеса», объем часов 2

У1. Осуществлять предпринимательскую деятельность в сфере креативных индустрий

Цели практической работы:

1. Выработка практических умений для решения творческих, проектных задач.
2. Развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся.
3. Формирование навыков, необходимых для последующего использования в профессиональной деятельности.

Задание:

1. **Сформировать финансовый план запускаемого бизнеса.** Горизонт планирования расчетов финансовой модели должен составлять не менее 2-х лет. Финансовые расчеты представляются в виде отдельного файла в формате Excel. Названия листов финансовой модели, выполненной в MS Excel, носят рекомендательный характер:
   - Лист 1 – данные для расчетов: % займа, натуральные величины, налоговые ставки региона, ставки дисконтирования и другие показатели необходимые для обоснования расчета.
   - Лист 2 Расчеты инвестиционного капитала (первоначальных затрат)
   - Лист 3 План на будущие периоды Доходов и расходов
   - Лист 4 Расчеты себестоимости продукции
   - Лист 5 Факт прошлых периодов Доходов и расходов
   - Лист 6 Фактический баланс на предыдущую отчетную дату
   - Лист 7 Прогнозный баланс
   - Лист 8 План ДДС будущих периодов Доходов и расходов с указанием необходимого оборотного капитала.
   - Лист 9 Факт ДДС за прошлые периоды

Методические указания по ходу выполнения работы

Приложение финансовая модель в формате Excel-таблицы.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»* и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание *практической работы осуществляется следующим образом:*

Оценка ***зачтено*** *выставляется, если рассчитан финансовый план на 2 года.*

Оценка ***незачтено*** *выставляется, если не рассчитан финансовый план на 2 года.*