Критерии оценки конкурсного задания Межрегионального конкурса «Мастер года 2020»

 по компетенции WSR «Предпринимательство»

эксперт \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Схема оценки модуля А1 Бизнес-план (50%)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценивания** | **Бородина С.Ю.** | **Евдокимова Т.Г.** | **Емешева Е.М.** | **Куприна Н.В.** |
| 1. 1
 | Соответствие количества разделов бизнес-плана и их заголовков конкурсному заданию | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 1. 2
 | Соответствие оформления бизнес-плана требованиям конкурсного задания | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 1. 3
 | Проверка авторства текста бизнес-плана на «антиплагиат» показала более 50% | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 1. 4
 | Наличие в бизнес-плане четко сформулированной миссии бизнеса | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 1. 5
 | Наличие в бизнес-плане четко сформулированных задач бизнеса | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 1. 6
 | Наличие в бизнес-плане четко сформулированных целей бизнеса в соответствии со SMART (конкретная, измеримая, определенная по времени) | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 1. 7
 | Наличие в бизнес-плане ссылок на данные официальных источников (рабочие ссылки), используемых при расчетах | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 1. 8
 | Наличие в бизнес-плане диаграмм и графических материалов, выполненных участниками проекта | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 1. 9
 | В бизнес-плане представлены кратко-, средне- и долгосрочные прогнозы | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
| 10 | Обоснование выбора названия бизнес-проекта | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* | *0 2 5* |
|  | **Итого по модулю А1** |  |  |  |   |

**Схема оценки модуля В1 Моя бизнес-идея (10%)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценивания** | **Бородина С.Ю.** | **Евдокимова Т.Г.** | **Емешева Е.М.** | **Куприна Н.В.** |
| 1. 1
 | Обоснована уникальность (оригинальность, креативность) выбранной бизнес-идеи | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 1. 2
 | В презентации разъяснён (прокомментирован) способ генерирования бизнес-идеи | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 1. 3
 | Представлено не менее трех ключевых факторов успеха (КФУ) рассматриваемой бизнес-идеи | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 1. 4
 | Приведено не менее трех аргументов для демонстрации конкурентоспособности бизнес-идеи | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 1. 5
 | Презентация не превысила выделенный лимит времени (тайм-менеджмент) | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
|  | **Итого по модулю В1** |  |  |  |  |

**Схема оценки модуля С1 Целевая группа (10%)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценивания** | **Бородина С.Ю.** | **Евдокимова Т.Г.** | **Емешева Е.М.** | **Куприна Н.В.** |
| 1 | Обоснована важность определения целевой аудитории | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 2 | Правильно и корректно определены потребители/ покупатели | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 3 | Определено не менее трех целевых групп | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 4 | Определено отношение целевой группы к определенной сфере (b2b, b2c, b2g) | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 5 | Применена методика 5W Шеррингтона сегментации целевой аудитории | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 6 | Использованы коммуникационные приемы для определения целевой группы | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 7 | Использованы официальные статистические данные для расчетов численности целевых групп | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 8 | Определен объем целевой аудитории в количественном отношении для данного товара/услуги | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 9 | Определен образ типичного клиента | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
| 10 | Качество проведения презентации | *0 1* | *0 1* | *0 1* | *0 1* |
|  | **Итого по модулю С1** |  |  |  |  |

**Схема оценки модуля D1 Маркетинговое планирование (20%)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценивания** | **Бородина С.Ю.** | **Евдокимова Т.Г.** | **Емешева Е.М.** | **Куприна Н.В.** |
| 1 | Сформулированы цели и задачи в области маркетинга | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 2 | Применены методы стратегического анализа для выработки маркетинговой стратегии (SWOT, PEST анализ) | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 3 | Представлена маркетинговая стратегия | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 4 | Проведен анализ конкурентной среды | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 5 | Определены каналы сбыта продукции | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 6 | Определена стратегия ценообразования | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 7 | Разработан детальный маркетинговый план для этапа запуска проекта | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 8 | Обоснован выбор конкретных рекламных мероприятий | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 9 | Рассчитана стоимость рекламных мероприятий | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 10 | Представлена модель 4 «Р» для собственного бизнес-проекта | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
|  | **Итого по модулю D1** |  |  |  |  |

**Схема оценки модуля Е1 Специальное задание (10%)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценивания** | **Бородина С.Ю.** | **Евдокимова Т.Г.** | **Емешева Е.М.** | **Куприна Н.В.** |
| 1 | Определена и обоснована бизнес-идея  | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 2 | Наличие четко сформулированной миссии бизнеса | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 3 | Наличие четко сформулированных целей и задач бизнеса | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 4 | Сформулированы риски, связанные с бизнесом | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
| 5 | Креативность выполнения специального задания | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* | *0 1 2* |
|  | **Итого по модулю Е1** |  |  |  |  |

**СВОДНАЯ ВЕДОМОСТЬ**

Критерии оценки конкурсного задания Межрегионального конкурса «Мастер года 2020»

 по компетенции WSR «Предпринимательство»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название раздела** | **Критерии оценивания** | **Конкурсанты** |
| **Бородина С.Ю.** | **Евдокимова Т.Г.** | **Емешева Е.М.** | **Куприна Н.В.** |
| **Модуль А1 Бизнес-план (50%)** | 1 | Соответствие количества разделов бизнес-плана и их заголовков конкурсному заданию |  |  |  |  |
| 2 | Соответствие оформления бизнес-плана требованиям конкурсного задания |  |  |  |  |
| 3 | Проверка авторства текста бизнес-плана на «Антиплагиат» показала более 50% |  |  |  |  |
| 4 | Наличие в бизнес-плане четко сформулированной миссии бизнеса |  |  |  |  |
| 5 | Наличие в бизнес-плане четко сформулированных задач бизнеса |  |  |  |  |
| 6 | Наличие в бизнес-плане четко сформулированных целей бизнеса в соответствии со SMART (конкретная, измеримая, определенная по времени) |  |  |  |  |
| 7 | Наличие в бизнес-плане ссылок на данные официальных источников (рабочие ссылки), используемых при расчетах |  |  |  |  |
| 8 | Наличие в бизнес-плане диаграмм и графических материалов, выполненных участниками проекта |  |  |  |  |
| 9 | В бизнес-плане представлены кратко-, средне- и долгосрочные прогнозы |  |  |  |  |
| 10 | Обоснование выбора названия бизнес-проекта |  |  |  |  |
|  | **Итого Модуль А1** |  |  |  |  |
| **Модуль В1 Моя бизнес-идея****(10%)** | 1 | Обоснована уникальность (оригинальность, креативность) выбранной бизнес-идеи |  |  |  |  |
| 2 | В презентации разъяснён (прокомментирован) способ генерирования бизнес-идеи |  |  |  |  |
| 3 | Представлено не менее трех ключевых факторов успеха (КФУ) рассматриваемой бизнес-идеи |  |  |  |  |
| 4 | Приведено не менее трех аргументов для демонстрации конкурентоспособности бизнес-идеи |  |  |  |  |
| 5 | Презентация не превысила выделенный лимит времени (тайм-менеджмент) |  |  |  |  |
|  | **Итого Модуль В1** |  |  |  |  |
| **Модуль С1 Целевая группа (10%)** | 1 | Обоснована важность определения целевой аудитории |  |  |  |  |
| 2 | Правильно и корректно определены потребители/ покупатели |  |  |  |  |
| 3 | Определено не менее трех целевых групп |  |  |  |  |
| 4 | Определено отношение целевой группы к определенной сфере (b2b, b2c, b2g) |  |  |  |  |
| 5 | Применена методика 5W Шеррингтона сегментации целевой аудитории |  |  |  |  |
| 6 | Использованы коммуникационные приемы для определения целевой группы |  |  |  |  |
| 7 | Использованы официальные статистические данные для расчетов численности целевых групп |  |  |  |  |
| 8 | Определен объем целевой аудитории в количественном отношении для данного товара/услуги |  |  |  |  |
| 9 | Определен образ типичного клиента |  |  |  |  |
| 10 | Качество проведения презентации |  |  |  |  |
|  | **Итого Модуль С1** |  |  |  |  |
| **Модуль D1 Маркетинговое планирование****(20%)** | 1 | Сформулированы цели и задачи в области маркетинга |  |  |  |  |
| 2 | Применены методы стратегического анализа для выработки маркетинговой стратегии (SWOT, PEST анализ) |  |  |  |  |
| 3 | Представлена маркетинговая стратегия |  |  |  |  |
| 4 | Проведен анализ конкурентной среды |  |  |  |  |
| 5 | Определены каналы сбыта продукции |  |  |  |  |
| 6 | Определена стратегия ценообразования |  |  |  |  |
| 7 | Разработан детальный маркетинговый план для этапа запуска проекта |  |  |  |  |
| 8 | Обоснован выбор конкретных рекламных мероприятий |  |  |  |  |
| 9 | Рассчитана стоимость рекламных мероприятий |  |  |  |  |
| 10 | Представлена модель 4 «Р» для собственного бизнес-проекта |  |  |  |  |
|  | **Итого Модуль D1** |  |  |  |  |
| **Модуль Е1 Специальное задание (10%)** | 1 | Определена и обоснована бизнес-идея  |  |  |  |  |
| 2 | Наличие четко сформулированной миссии бизнеса |  |  |  |  |
| 3 | Наличие четко сформулированных целей и задач бизнеса |  |  |  |  |
| 4 | Сформулированы риски, связанные с бизнесом |  |  |  |  |
| 5 | Креативность выполнения специального задания |  |  |  |  |
|  | **Итого Модуль Е1** |  |  |  |  |
|  |  | **Всего баллов**  |  |  |  |  |  |

Эксперты

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_