



Итоги проектной группы

Модуль Предпринимательство/
Студенты ТАУ в ОЦ ГАЛАКТИКА

Неретин Марк

Зайцев Никита, Ферапонтов Иван,
Баюшев Ярослав, Черемных
Ксения, Демидова Полина,
Мамедова Гендеф, Лоенко
Екатерина, Хайретдинов Булат,
Бурлаков Максим, Акуленок Иван

Основные целевые группы, на которые направлен проект

Школьники 8-11 класса, которые интересуются предпринимательством

Проблема

Отсутствие у школьников понимания, как создавать и прорабатывать бизнес-идеи

Актуальность проекта для молодежи

Бизнес-образование в 2025 году переживает трансформацию в сторону микро обучения, проектных форматов и развития "soft skills"

ЦЕЛЬ

- сформировать у школьников 8-11 классов ОЦ Галактика понимание и практические навыки проработки бизнес-идей

Задачи

- составить концепцию всего курса
- разработать программу первой встречи по теме: “Генерация идей. Откуда брать идеи”
- разработать программу второй встречи по теме: “Определение целевой аудитории”
- разработать программу третьей встречи по теме: “Анализ рынка и конкурентов”

ВСТРЕЧА 1

Цель игры: практическое закрепление навыков поиска целевой аудитории, выявления проблем и генерации решений.

В ходе мероприятия участники представились и разделились на команды. Спикер представил структуру и задачи бизнес-игры, опираясь на подготовленную презентацию Марка Неретина «Твой первый бизнес: Создай невозможное!». Игра состояла из последовательных этапов с контролируемым временем. Сначала происходило определение целевой аудитории — участникам было предложено за 4 минуты выбрать конкретную группу людей, чьи проблемы они будут решать. Далее следовало выявление проблем («болей») — в течение 8 минут команды анализировали и формулировали минимум 4 проблемы выбранной аудитории. Затем проводилась фокусировка на одной проблеме — каждая команда выбирала наиболее значимую проблему для глубокой проработки. После этого следовала генерация решений — за 8 минут команды разрабатывали минимум 3 решения для выбранной проблемы. Завершающим этапом стала презентация результатов — каждая команда в течение 3 минут представляла свою работу, описывая цепочку «целевая аудитория → проблема → решение».

Методы и подходы заключались в работе в командах, распределении ролей и совместном принятии решений, выборе целевой аудитории и формулировании ее проблем, систематизации процесса генерации идей и презентации готовых решений.

Результаты: Участники научились генерировать бизнес-идеи и продумали свои идеи.



ВСТРЕЧА 2

Цель игры: научиться анализировать и определять потенциальных клиентов, исходя из характеристик продукта.

Описание: участникам раздали разные карточки с описанием различных продуктов или услуг (например, спортивные товары, косметика, образовательные курсы, гаджеты и т.д.). После этого они должны были определить, какая аудитория наиболее заинтересована в данном продукте, основываясь на его характеристиках.

Методы и подходы: анализ характеристик товара (цена, функционал, назначение), определение сегментов потребителей по возрасту, интересам, стилю жизни, обсуждение, почему выбранная аудитория наиболее подходящая.

Результаты: участники научились быстро сформировать портрет потенциального клиента, учитывая особенности продукта.

Цель игры: практически определить конкретную целевую аудиторию для гипотетического продукта и понять, как правильно нацеливать маркетинговые усилия.

Описание: участники делились на команды и получали задание — выбрать продукт (например, новую марку спортивных кроссовок) и определить, кто будет их «прицельным покупателем». Они должны были описать этот сегмент по возрасту, интересам, месту проживания, уровню дохода и другим характеристикам. Затем каждая команда должна была придумать рекламную стратегию, ориентированную именно на выбранный сегмент.

Методы и подходы: сегментация рынка, создание портрета клиента, разработка маркетинговых сообщений, подходящих для выбранной аудитории.

Результаты: участники освоили навыки точечной настройки маркетинговых коммуникаций и поняли важность точного определения целевой аудитории для эффективности рекламы.



ВСТРЕЧА 3

Игра «Рыночный спринт»

Суть: командам выдавались карточки с вводными данными по различным рынкам. Данные включали цифры по потенциальному количеству клиентов, темпам роста, уровню конкуренции, среднему спросу.

Задача: за ограниченное время (5-7 минут) проанализировать данные, обсудить в команде и выбрать самый перспективный рынок для стартапа, аргументировав свой выбор ключевыми показателями.

Чему научили:

1. Приоритизация информации: не все данные одинаково важны для первого решения.

2. Принятие решений под давлением: имитация реальной бизнес-среды, где возможности для анализа часто ограничены.

3. Командное обсуждение и дискуссии: необходимость быстро найти общую идею и выдвинуть единую позицию.

Вторая игра «УТП за 3 секунды»

Суть: командам давался хорошо известный продукт или услуга с высоким уровнем конкуренции. Условие: за 3-5 минут придумать для этого продукта уникальное торговое предложение, которое можно донести до клиента буквально за считанные секунды.

Задача: Сформулировать УТП в одном-двух предложениях, выделив реальную выгоду. Затем - убедительно презентовать его другим командам, выступить в роли основателя стартапа).

Чему научили:

1. Фокусировка на ценности: отказ от расплывчатых фраз (пример: «качественная вода») в пользу конкретики (пример: «вода с ионами магния для мгновенного снятия стресса»).

2. Искусство убедительной упаковки идеи: если идею нельзя объяснить быстро и просто, она не будет работать в рекламе или при личной продаже.

3. Связь с маркетингом: ученики на практике ощутили, как УТП становится основой для всех дальнейших коммуникаций с клиентом - от названия и слогана до поста в соцсетях.





План развития

1. Найти площадки на следующий курс
2. Проанализировать прошлые встречи и выявить слабые стороны организации нашего проекта
3. Разработать общую концепцию будущего курса (тема встреч ,количество бизнес игр, углубленная проработка бизнес-игр)
4. Разработать подробный план первой встречи для глубокой проработки, с участием экспертов.
5. Интегрировать в курс кейсы предпринимателей локальной территории, в т.ч. студентов-предпринимателей и выпускников ТАУ (кейс-метод отчасти использовался на ми в пилотном курсе, требует углубление и корректной методической интеграции в контексте всего обучающего курса, при экспертном сопровождении и комментировании).
6. Необходимо развитие и совершенствование методической базы курса, при сопровождении преподавателей-наставников ТАУ (удержание внимание малоинтересованной части аудитории, разделение аудитории по интересам и уровню подготовки, предложение разных активностей для подгрупп с учетом уровня подготовки и интереса).