

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Стартап онлайн-курса по физике для подготовки к ЕГЭ «HeroesEGE»

УДК 005.411:004.738.8:373.57

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Суходеева Д.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	-		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		

Томск – 2022

Планируемые результаты освоения ООП

27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания,

	химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем
ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного

	обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент / Производственный менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

_____ Корниенко А.А.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Суходеева Дарья Витальевна

Тема работы:

Стартап онлайн-курса по физике для подготовки к ЕГЭ «HeroesEGE»

Утверждена приказом директора (дата, номер)	22.04.2022 №112-9/с
---	---------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	16.06.2022
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объект исследования – российский рынок онлайн-обучения для подготовки старшеклассников к сдаче ЕГЭ. Предмет исследования – процесс разработки онлайн-курса по подготовке к ЕГЭ по физике «HeroesEGE».
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обоснование результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	Аналитический обзор по литературным источникам включает исследование российского рынка онлайн-обучения для подготовки старшеклассников к сдаче ЕГЭ. Задачи исследования: <ol style="list-style-type: none">1) провести исследование рынка онлайн-курсов для подготовки к ЕГЭ по физике;2) рассчитать емкость рынка онлайн-курсов для подготовки к ЕГЭ по физике;3) провести конкурентный анализ;4) разработать бизнес-модель стартапа;5) разработать маркетинговую стратегию выхода

	продукта на рынок; 6) рассчитать показатели эффективности стартапа.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	<p>Рисунок 1 – Обучающий блок</p> <p>Рисунок 2 – Корпоративные герои</p> <p>Рисунок 3 – Схема квеста онлайн-курса</p> <p>Рисунок 4 – Динамика запроса «подготовка к ЕГЭ по физике» за 5 лет</p> <p>Рисунок 5 – ВКонтакте. Запрос «подготовка к ЕГЭ»</p> <p>Рисунок 6 – Динамика запроса «подготовка к ЕГЭ по физике» за 12 мес.</p> <p>Рисунок 7 – Оформление аккаунта в ВКонтакте</p> <p>Рисунок 8 – Статистика аудитории Яндекс.Дзен</p> <p>Рисунок 9 – Комплексная воронка продаж</p> <p>Рисунок 10 – Внутренняя норма доходности</p> <p>Таблица 1 – Определение основного сегмента целевой аудитории</p> <p>Таблица 2 – Анализ мотивов</p> <p>Таблица 3 – Анализ ресурсов</p> <p>Таблица 4 – Рубрики постов для ВКонтакте</p> <p>Таблица 5 – Медиаплан</p> <p>Таблица 6 – Затраты на рекламу</p> <p>Таблица 7 – Распределение ролей в команде</p> <p>Таблица 8 – Услуги по договорам ГПХ</p> <p>Таблица 9 – Инвестиции в проект</p> <p>Таблица 10 – Постоянные затраты</p> <p>Таблица 11 – Затраты на оплату по договорам ГПХ</p> <p>Таблица 12 – Показатели эффективности стартапа</p> <p>Таблица 13 – Определение целей КСО</p> <p>Таблица 14 – Определение стейкхолдеров программы КСО</p> <p>Таблица 15 – Определение элементов программы КСО</p> <p>Таблица 16 – Затраты на мероприятие КСО</p> <p>Таблица 17 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p>
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Суходеева Д.В.		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2021/2022 учебного года

Форма представления работы:

Бакалаврская работа

Стартап онлайн-курса по физике для подготовки к ЕГЭ «HeroesEGE»

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы:

16.06.2022

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
01.12.21	Определение темы ВКР и получение задания	5
01.02.22	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работы	5
10.03.22	Сбор и проработка материала для написания первой главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
10.04.22	Сбор и проработка материала для написания второй главы. Отправка главы руководителю на проверку	20
01.05.22	Сбор и проработка материала для написания третьей главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
20.05.22	Сбор и проработка фактического материала для написания главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу	5
23.05.22	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность»	5
10.06.22	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы руководителю на проверку	15
12.06.22	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада	15

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Борисова Л.М.	к.э.н.		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Суходеева Д.В.		

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 87 страниц, 10 рисунков, 17 таблиц, 27 использованных источников, 7 приложений.

Ключевые слова: ЕГЭ, обучение, онлайн-курс, стартап, продвижение, целевая аудитория.

Объектом исследования является российский рынок онлайн-обучения для подготовки старшеклассников к сдаче ЕГЭ.

Предметом исследования является процесс разработки онлайн-курса по подготовке к ЕГЭ по физике «HeroesEGE».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стартапа онлайн-курса по физике для подготовки к ЕГЭ «HeroesEGE».

В процессе исследования проводились анализ современного состояния развития отрасли, анализ целевой аудитории, анализ конкурентов. Также были применены маркетинговые инструменты для разработки способов продвижения продукта на рынок. Были проведены экономические расчеты стартапа и оценена его эффективность.

В результате исследования была разработана концепция стартапа онлайн-курса подготовки к ЕГЭ по физике «HeroesEGE».

Степень внедрения: проведен анализ рынка, разработан план реализации проекта и на данном этапе начата разработка сайта и ведение социальных сетей.

Область применения: рынок онлайн-курсов подготовки к ЕГЭ.

Практическая значимость заключается в том, что по разработанному плану стартап онлайн-курса по физике для подготовки к ЕГЭ может быть реализован на практике за счет востребованности на рынке и плановой прибыльности проекта.

В будущем планируется развивать онлайн-курс путем добавления новых предметов, а также регистрация в качестве индивидуального предпринимателя.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В работе использовались следующие термины.

Единый государственный экзамен (ЕГЭ) – это форма государственной итоговой аттестации (ГИА) по образовательным программам среднего общего образования.

Высшее учебное заведение (вуз) – образовательное учреждение, осуществляющее подготовку специалистов с высшим профессиональным образованием.

Целевая аудитория (ЦА) – группа потенциальных покупателей, которой интересен продукт.

Таргетированная реклама (таргет) – это форма онлайн-рекламы, в которой используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц.

Гражданско-правовой договор (ГПД) – это соглашение (сделка) между физическим лицом (физическими лицами) и другим физическим лицом (физическими лицами) или юридическим лицом (юридическими лицами), либо между юридическим лицом (юридическими лицами) и другим юридическим лицом (юридическими лицами), направленное на возникновение, изменение или прекращение взаимных прав.

Оглавление

Реферат	7
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки	10
Введение	13
1 Исследование рынка онлайн-курсов для подготовки к ЕГЭ по физике.....	15
1.1 Описание продукта стартап-проекта	15
1.2 Анализ современного состояния и перспектив развития отрасли.....	20
1.3 Анализ целевых сегментов потребителей	24
1.4 Конкурентный анализ.....	29
1.5 Позиционирование.....	31
2 Маркетинговая стратегия продвижения	33
2.1 Этапы выхода продукта на рынок.....	33
2.2 Построение каналов коммуникации с целевой аудиторией.....	34
2.3 Дистрибуция продукта	41
3 Бизнес-модель проекта	44
3.1 Организационная структура	44
3.2 Производственный план и план продаж.....	46
3.3 Показатели эффективности проекта	49
4 Корпоративная социальная ответственность	55
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	55
4.2 Определение целей и задач программы КСО	56
4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО	57
4.4 Определение элементов программы КСО	58
4.5 Затраты на программы КСО	59
4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО	61
4.7 Вывод по разделу	62
Заключение	63
Список использованных источников	65
Приложение А. Информация о конкурентах.....	69

Приложение Б. Оценочная карта сравнения разработок: собственной и конкурентов	73
Приложение В. Результаты опроса «Проведение исследований по контент-маркетингу онлайн-курсов»	75
Приложение Г. Контент-план	80
Приложение Д. Бизнес-модель Остервальдера	83
Приложение Е. План продаж	85
Приложение Ж. Денежный поток	87

Введение

Актуальность темы исследования связана с тем, что сегодня каждый школьник десятого и одиннадцатого классов сталкивается с проблемой подготовки к единому государственному экзамену. Данная проблема распространяется также на учителей и родителей, переживающих за своих детей. Часто случается, что школьник оказывается недостаточно заинтересованным и, соответственно, плохо усваивает материал на уроках. Также большой проблемой становится неспособность самоорганизоваться для самостоятельной подготовки. Таким образом, очень важно при подготовке к ЕГЭ предоставить ребенку структурированный материал, обеспечить благоприятную атмосферу, то есть не допустить давления со стороны учителей и родителей. Для этого нужно найти, как замотивировать ребёнка усердно готовиться.

Большую часть проблем решают уже существующие онлайн-курсы, но они не делают обучение интересным, так как все занятия проходят в формате вебинаров длительностью 3-4 часа. Поэтому создание курса, в котором урок будет длиться 20-30 минут, а также новый подход к процессу подготовки к ЕГЭ востребованы рынком.

Одним из решений данных проблем является подготовка к ЕГЭ в формате игры. Для этого было решено разработать онлайн-курс по подготовке к ЕГЭ по физике – HeroesEGE. Предполагается, что данный онлайн-курс закроет основные боли школьников, а именно замотивирует готовиться к ЕГЭ, избавит от скучных учебников, а также стресса при подготовке к ЕГЭ.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стартапа онлайн-курса по физике для подготовки к ЕГЭ «HeroesEGE».

Объект исследования – российский рынок онлайн-обучения для подготовки старшеклассников к сдаче ЕГЭ.

Предмет исследования – процесс разработки онлайн-курса по

подготовке к ЕГЭ по физике «HeroesEGE».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- 1) провести исследование рынка онлайн-курсов для подготовки к ЕГЭ по физике;
- 2) рассчитать емкость рынка онлайн-курсов для подготовки к ЕГЭ по физике;
- 3) провести конкурентный анализ;
- 4) разработать бизнес-модель стартапа;
- 5) разработать маркетинговую стратегию выхода продукта на рынок;
- 6) рассчитать показатели эффективности стартапа.

Для решения поставленной цели были использованы следующие методы: анализ теоретических материалов по теме, конкурентный анализ, опрос.

Практическая значимость заключается в том, что по разработанному плану стартап онлайн-курса по подготовке к ЕГЭ по физике может быть реализован на практике за счет востребованности на рынке и плановой прибыльности проекта.

1 Исследование рынка онлайн-курсов для подготовки к ЕГЭ по физике

1.1 Описание продукта стартап-проекта

Продукт стартап-проекта – онлайн-курс для подготовки к ЕГЭ по физике «HeroesEGE». Главной особенностью курса является игровой формат обучения, а также рейтинговая система. Подготовка к ЕГЭ будет проходить на специально разработанном для этого сайте, на главной странице которого можно войти в личный кабинет. Личный кабинет со стороны ученика состоит из следующих блоков:

1. Доска объявлений. Здесь будут представлены свежие новости, уведомления об открытии доступа к новым урокам, дата и время вебинарных консультаций, акциях и конкурсах.

2. Обучающий блок. Данный блок построен в виде квеста (рис.1). Как известно, квест – это один из жанров компьютерных игр, представляющий собой интерактивную историю с главным героем. Важнейшими элементами данной игры является повествование и исследование мира, между которыми игрок должен решить головоломки и задачи, требующие от него умственных усилий [1].



Рисунок 1 – Обучающий блок*

*Разработано автором

В онлайн-курсе детям будут рассказываться истории о противостоянии «технарей» и «гуманитариев», о взаимосвязи такой технической науки, как физика, и гуманитарных наук. Главным героем будет сам ученик, а помогать ему будут различные корпоративные герои, например, Ньютон и Энштейн (рис.2). 5 глобальных разделов физики – это 5 различных миров и историй в квесте.



Рисунок 2 – Корпоративные герои*

*Разработано автором

В каждой истории необходимо последовательно проходить уровни, которые состоят из миссий – это подразделы и темы школьной физики. Миссия в игре включает теоретическое обучение и практику. Теория состоит из записанных видео-уроков и пособий к нему. Видео-уроки длительностью 20-40 минут будут также разделяться на два вида: объяснение темы и видео с разбором задач. Пособия также включают краткий теоретический материал, алгоритмы решения задач, отдельно формулы, графики. Практика (или, на языке игры: тренировка и битва) – это анимированные тесты с автоматической проверкой и домашние задания с проверкой преподавателем.

Более подробно система данного квеста представлена на схеме (рис.3).

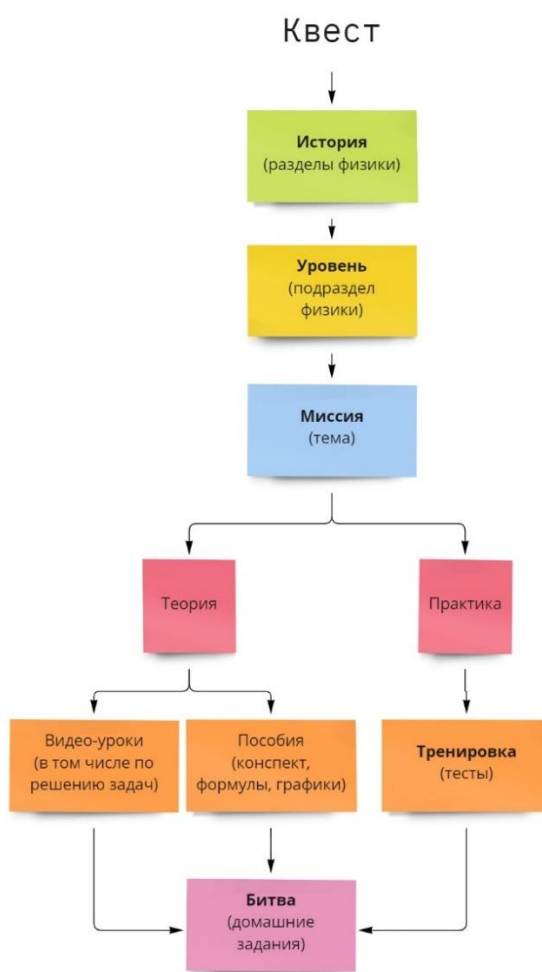


Рисунок 3 – Схема квеста онлайн-курса*

*Разработано автором

Миссии на курсе будут открываться в соответствии с предварительно утвержденным расписанием, которое ученик также сможет посмотреть в любое время на курсе в блоке объявлений.

3. Достижения. В данном блоке ученик может отследить свои результаты: посмотреть какие темы пройдены более успешно, а на какие следует обратить больше внимания.

Кроме того, в курсе предусмотрена рейтинговая система: за каждый шаг ученика (просмотр видео-урока, решение тестов и домашних заданий, посещение вебинаров по задачам повышенной сложности) начисляются баллы. Количество начисляемых очков зависит от правильности и скорости ответов в тестах и от соответствия оформления кодификатору письменных заданий. По итогам года в соответствии с рейтингом и результатами ЕГЭ три лучших ученика получают подарок в виде денежного вознаграждения, которые они могут потратить на покупку, например, нового телефона или ноутбука для дальнейшего обучения в ВУЗах. В дополнение к этому, по промежуточным результатам рейтинга (между глобальными разделами) есть возможность получить скидку на следующие 1-2 месяца подготовки. На каком месте в рейтинге ученик также может посмотреть в личном кабинете в данном блоке.

Разрабатываемый онлайн-курс рассчитан на подготовку к ЕГЭ по физике в течение года. Поэтому, чтобы ученик не расслаблялся и не забрасывал подготовку, и обучение было более эффективным, очень важно держать его в тонусе и мотивировать. Помимо рейтинговой системы мотивация школьников будет состоять из мотивирующих статей в социальных сетях, а также турниров между учениками по прохождению того или иного раздела физики. Призами за победу в турнирах могут стать: скидка на обучение в следующий месяц, индивидуальное занятие с преподавателем, скрытое пособие по какой-то одной теме.

Также для устранения переутомления на курсе ведется счетчик времени, по истечению двух часов пребывания в личном кабинете ученику предлагается сделать перерыв хотя бы в 30 минут.

Все вышеописанные особенности курса доступны не всем, всё зависит от выбранного тарифа. Всего на курсе три тарифа:

1. Базовый тариф предполагает просмотр видео-уроков, решение тестов с автоматической проверкой, решение домашних заданий, но с самостоятельной проверкой по предложенному решению. Пособия к урокам в данном тарифе ученики также смогут посмотреть. Однако участие в конкурсе для них не предусмотрено.

2. Стандартный тариф включает все аспекты базового тарифа, но домашние задания здесь уже проверяет и дает обратную связь преподаватель. В данном тарифе появляется возможность участия в промежуточных конкурсах. А также для школьников доступен общий чат в ВКонтakte, где они смогут общаться между собой и задавать вопросы преподавателю.

3. Тариф Премиум включает все аспекты стандартного тарифа. В дополнение он предполагает проведение еженедельных вебинаров по решению трудных задач, а также участие в глобальном конкурсе. Также в данном тарифе возможна связь с родителями по их желанию. Родители смогут узнать об успехах своего ребенка от преподавателя.

Таким образом, основные преимущества данной идеи:

- ученик может заниматься в любое удобное для него время;
- обеспечение связи с родителями при их желании;
- игровой формат обучения;
- преподаватели – студенты, которые сами не так давно сдали ЕГЭ;
- соревновательный режим с ценными призами;
- предостережение переутомления посредством таймера на курсе;
- общий чат для студентов и их кураторов (преподавателей);
- большое количество бесплатного контента высокого качества;

- предоставление индивидуальных уроков.

1.2 Анализ современного состояния и перспектив развития отрасли

Так как проект предполагает предоставление услуг подготовки к ЕГЭ в формате онлайн, то он не привязан территориально, обучаться на курсе смогут школьники со всей России. Поэтому и анализ статистических данных проводится по всей стране.

Согласно статистическим данным ФИПИ (Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Федеральный институт педагогических измерений») число участников основного периода ЕГЭ по физике в 2021 г. составило 129 907 человек, среди которых 95% – это выпускники текущего года. В течение последних лет наблюдается постепенное снижение численности участников экзамена: 140 711 человек в 2020 г., 152 493 человек в 2019 г., 153 928 человек в 2018 г [2].

Уменьшение количества сдающих физику связано в первую очередь с изменением правил приема в вузы. В настоящее время университеты могут принимать абитуриентов по итогу лучшего результата ЕГЭ по одному из выбранных предметов. Так, на многие направления появился выбор предметов, т.е. школьник может выбрать, например, информатику вместо физики и поступить на инженерную специальность. А с тем фактом, что ЕГЭ по физике с каждым годом усложняются, ребята выбирают информатику, популярность которой растет [3].

Однако, в ближайшем будущем данная ситуация может измениться. В ВУЗах ищут пути возвращения интереса к физике.

Согласно Google.Trends за последние 5 лет запрос «подготовка к ЕГЭ по физике» также теряет популярность (рис. 4) [4]. Но такая же ситуация и по любым другим предметам.

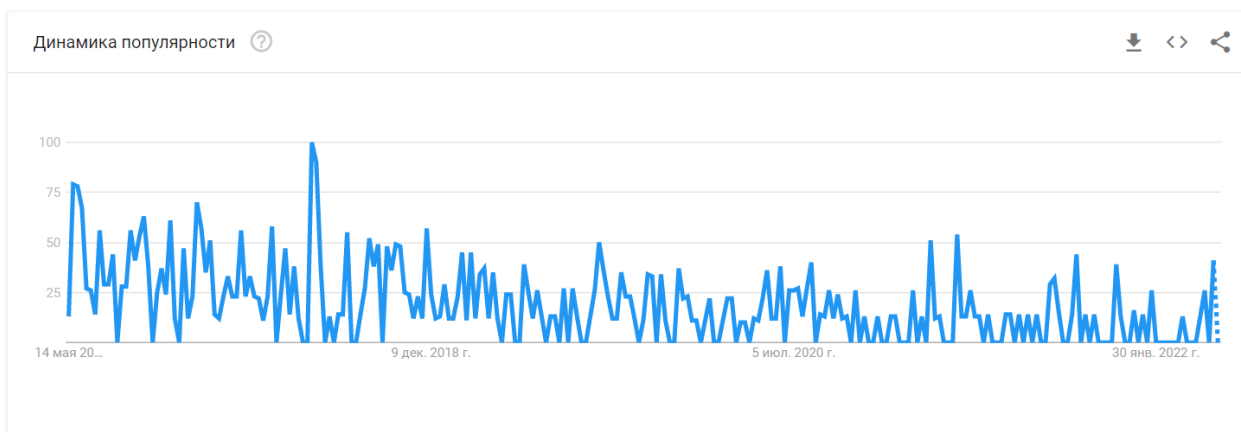


Рисунок 4 – Динамика запроса «подготовка к ЕГЭ по физике» за 5 лет [4]

Это связано не со снижением популярности альтернативных способов подготовки к экзаменам, а с тем, что подростки большую часть времени проводят в социальных сетях, соответственно, именно там они ищут помощи в подготовке, например, в ВКонтакте или Instagram. Так, на рисунке 5 показан ответ на запрос «подготовка к ЕГЭ» в ВКонтакте. По полученным данным видно, что есть довольно популярные онлайн-школы, у которых достаточно много подписчиков.

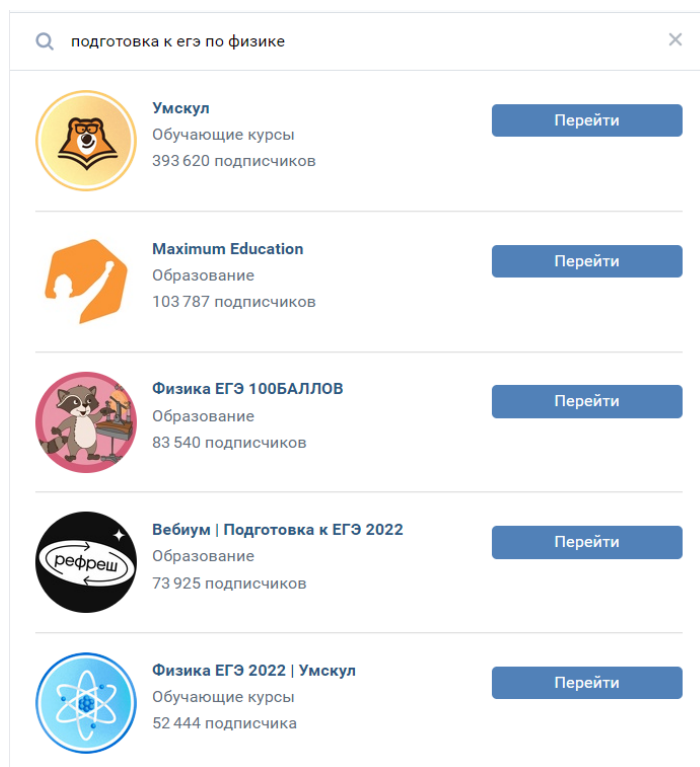


Рисунок 5 – ВКонтакте. Запрос «подготовка к ЕГЭ» [5]

Благодаря динамике запроса «подготовка к ЕГЭ по физике» за последние 12 месяцев, полученной с помощью Google.Trends, можно отследить сезонность рассматриваемого продукта (рис. 6). Большая популярность данного запроса приходится на период с середины августа по октябрь, т.е. на начало учебного года. Школьники после летнего отдыха приходят в школу и начинают задумываться об экзамене: о выборе предметов для сдачи, о способах подготовки. Далее запросы снова активизируются в конце ноября и утихают в конце января. В этот период запросы связаны с проведением пробных экзаменов, а также подготовкой начинают интересоваться те, кто собирается сдавать экзамен досрочно. Также причинами могут стать возобновившийся поиск одиннадцатиклассниками способов подготовки по разным причинам (не подошел ранее использовавшийся способ подготовки или осознание необходимости в дополнительном источнике знаний). И третий этап всплеска приходится на апрель-май, т.е. прямо перед экзаменами.

Согласно данной динамике следует проводить запуски курсов подготовки к ЕГЭ по физике дважды в год: август-сентябрь, декабрь-январь. Для третьего этапа повышения активности (апрель-май) в дальнейшем можно разработать мини-курсы для комплексного повторения школьниками материала и наreshивания сложных задач формата ЕГЭ.

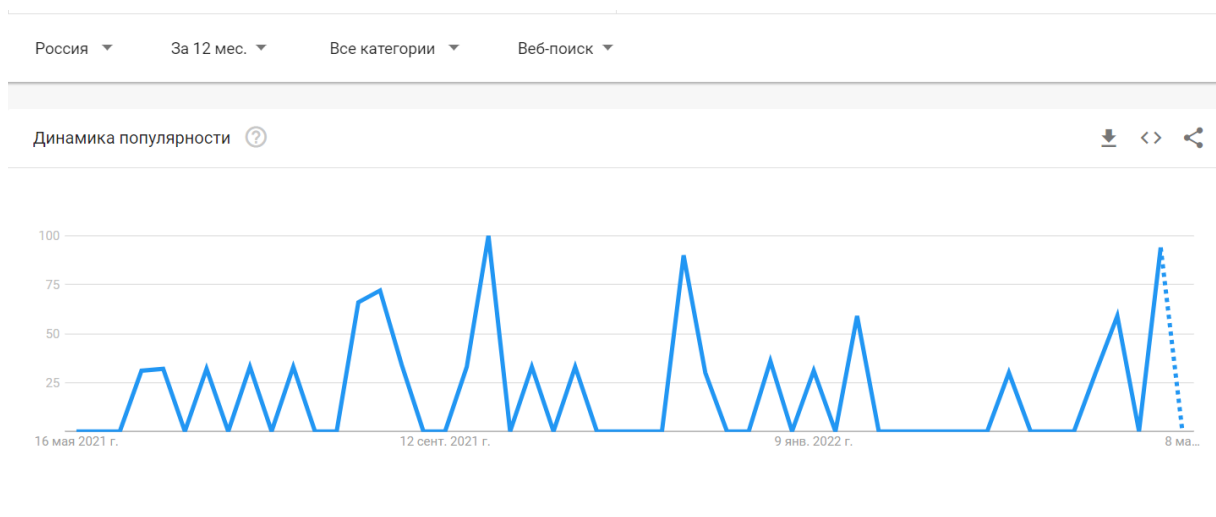


Рисунок 6 – Динамика запроса «подготовка к ЕГЭ по физике» за 12 мес. [4]

В целом рынок онлайн-образования в России достаточно молод и стремительно растет. Согласно статье от Сбербанка по объему рынка, освоение школьной программы и подготовка к ОГЭ и ЕГЭ занимает второе место после образовательных услуг для взрослых (профессиональная переподготовка, бизнес-образование и др.). Совокупная выручка компаний, предоставляющих подобные услуги, за 2021 год составила 6,4 млрд рублей. Именно это направление эксперты оценивают как наиболее перспективное. По прогнозам данная отрасль будет расти быстрыми темпами вплоть до 50 % за год [6].

Далее оценим емкость рынка. Как уже было сказано, в 2021 году физику сдавали 129 907 человек. Средний чек курсов подготовки к ЕГЭ составляет примерно 3 000 рублей. Таким образом, TAM (общий объем целевого рынка) равен 389 721 тыс. рублей.

Показатель SAM (потенциально достижимый объем рынка) рассчитаем согласно количеству подписчиков на страницы в ВКонтакте, связанные именно с подготовкой к ЕГЭ по физике. Взяв 10 наиболее крупных страниц, среднее число участников получилось равным 26 821 человек. Таким образом, SAM получается:

$$SAM = 26\,821 * 3\,000 = 80\,463 \text{ тыс. рублей.}$$

Показатель SOM (реально достижимый объем рынка), учитывая самый худший вариант, возьмем равным 5 % от показателя SAM, т.к. не каждый будет готов начать заниматься на только что открывшемся онлайн-курсе (завоевать популярность на данном рынке довольно трудно), а конкурентов достаточно много. Итак, SOM равен:

$$SOM = 80\,463 * 0,05 = 4\,023,15 \text{ тыс. рублей (или 1\,341 человек).}$$

Естественно, в первый запуск такого объема трудно достичь, но за 2-3 года успешной работы курса – это реально достижимый объем рынка.

1.3 Анализ целевых сегментов потребителей

Продукт нацелен непосредственно на учеников одиннадцатого класса и их родителей. Разделив потенциальную аудиторию на сегменты, получаем следующие типы:

1. Ботаник – ученик с уровнем начальных знаний выше среднего. Но в то же время он часто не уверен в своих знаниях, поэтому постоянно находится в учебе, из-за чего склонен к переутомлению и эмоциональному «выгоранию».

2. Активист – ученик, для которого экзамены на втором месте. Он постоянно занят участием в конкурсах, соревнованиях, школьных мероприятиях или записан на множество кружков. При этом такой ученик обычно помнит про грядущие экзамены, но подготовку к ним постоянно откладывает, так как находятся дела поважнее.

3. Безответственный – ученик, который добрался до выпускного класса лишь благодаря своим родителям. Уроки для него скучные и бесполезные, домашние задания выполняет только под контролем родителей. Для него важно свободное время, когда он играет в компьютерные игры или гуляет с друзьями. Испытывает огромное давление со стороны родителей и учителей.

4. Старательный – довольно ответственный ученик, всегда выполняет все домашние задания, пытается самостоятельно закрыть «пробелы» в знаниях, но нуждается в посторонней помощи. Часто бывает стеснительным и поэтому не обращается за помощью к учителю. По этим причинам обычно испытывает тревогу и переживает за свои оценки и тем более за грядущий экзамен.

В каждом из описанных типажей окончательное решение о покупке принимает родитель. А поиск и выбор способа подготовки могут осуществлять как дети, так и родители. В случае с безответственным учеником и активистом последнее слово станет за родителем. В случае с ботаником и старательным, в первую очередь дети будут искать дополнительные способы подготовки к экзамену.

5. Итак, опишем пятый типаж – родитель. Это чаще всего мама безответственного ученика или активиста, обеспокоенная будущим своего ребенка, она желает, чтобы ребенок успешно сдал ЕГЭ и поступил в престижный университет. Для неё главными характеристиками при выборе способа подготовки будут выступать: качество преподаваемых знаний, наличие положительных отзывов, возможность поддерживать связь с преподавателем, что быть в курсе текущих результатов.

Далее для определения основного сегмента целевой аудитории, на которую и следует ориентироваться при позиционировании по методике В. Ширяева, следует определить требования к целевой аудитории и сопоставить их с типажам [7]. Для более точного оценивания воспользуемся четырех-бальной шкалой: 0 – полностью не соответствует, 1 – скорее не соответствует, чем да, 2 – скорее соответствует, чем нет, 3 – полностью соответствует. Результаты сопоставления представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Определение основного сегмента целевой аудитории*

Требования \ ЦА	Ботаник	Активист	Безответственный	Старательный
Уровень знаний: средний, ниже среднего	0	2	3	3
В этом году сдает ЕГЭ	3	3	3	3
Доход родителей: средний и выше	3	3	3	3
Наличие свободного времени: 1-2 часа в день	3	0	3	3
Желание ребенка поступить в престижный ВУЗ	3	1	0	3
Интересен игровой формат	1	3	3	2
Интересен соревновательный режим	2	3	3	1
Доступ к выходу в интернет	3	3	3	2
Нет ноутбука	2	2	1	2
Родители не пренебрегают онлайн-образованием	1	1	2	2
Итого	21	21	24	24
*Разработано автором				

По итогам сопоставления типажей целевой аудитории и требований к ним были выделены наиболее подходящие для деятельности компании типажи – это безответственный и старательный ученики. Старательный ученик будет всегда вовремя проходить все блоки и сдавать домашние задания, следовательно, успешно пройдет обучение и сдаст ЕГЭ, для компании это означает приток положительных отзывов. Безответственный ученик не будет сам искать способы подготовки к ЕГЭ и даже, случайно увидев рекламу онлайн-курсов с акцентом на игровой формат, вряд ли будет стремиться учиться на нем. Поэтому рекламу в данном случае следует направлять на другой типаж – родитель. Предполагается, когда родитель безответственного ученика предложит своему ребенку несколько вариантов

подготовки, школьник выберет более приемлемый для него – с игровым форматом.

Для понимания целевой аудитории необходимо определить, чего именно ждут от использования нашего предложения потенциальные клиенты, какие их боли может решить именно этот онлайн-курс, но не могут конкуренты. Для этого в первую очередь проведем анализ мотивов отобранных типажей (табл. 2).

Таблица 2 – Анализ мотивов*

	Типаж	
	Старательный ученик	Родитель безответственного ученика
Основные боли	Боязнь сложных заданий, ответить неверно.	Ребенок отказывается учиться, ему это неинтересно
Явная мотивация	Улучшить свои знания, поступить в желаемый ВУЗ	Повысить уровень знаний ребенка, «натаскать» его на ЕГЭ, желание, чтобы ребенок поступил в ВУЗ
Скрытая мотивация	Повысить уверенность в себе, побороть стеснение	Замотивировать ребенка в обучении
Критерии выбора	Наличие подробных объяснений, алгоритмов по решению задач; систематизированный материал; наставничество. Качественные характеристики, требуемые потребителем: понятно, удобно, наставничество, гарантия результата	Интересный формат подачи качественного материала, возможность контроля успехов ребенка. При этом сам ребенок будет выбирать интересный и более легкий формат обучения. Качественные характеристики, требуемые потребителем: интересно, гарантия результата, контроль, онлайн, качество
*Разработано автором		

Далее выделим и проанализируем качественные характеристики и ресурсы разрабатываемого продукта (табл. 3).

Таблица 3 – Анализ ресурсов*

№	Качественная характеристика	Ценность	Ресурсы
1	Интересно	Обучение представлено в формате квеста	Сайт
2	Понятно и качественно	Алгоритмы к решению задач, методички к каждому видео-уроку	Авторские пособия, методички, видео-уроки на сайте, разработанные опытным преподавателем
3	Удобно	Систематизированный материал, блоки открываются в соответствие с расписанием	Сайт, календарный план, разрабатываемый перед началом запуска курса
4	Гарантия результата	Если ученик всё сдал вовремя и на хороший результат, посещал все вебинары или просматривал их в записи, но плохо сдал экзамен, происходит возврат денежных средств за обучение	Опытный преподаватель
5	Доступно	Возможность выбрать тариф в зависимости от требуемого функционала и финансовой возможности	Тарифы
6	Онлайн	Обучение происходит онлайн, поэтому нет зависимости от времени и места	Онлайн-курс
7	Наставничество	Для учеников создается чат в социальной сети, где они могут общаться между собой, а также задавать вопросы преподавателю	Опытный преподаватель, кураторы
8	Контроль	По желанию родителей возможна связь с преподавателем для обсуждения успехов ребенка	Тариф Премиум

*Разработано автором

Критерии выбора продукта у потребителей и качественные характеристики ресурсов сходятся, а значит данное предложение сможет закрыть потребность целевой аудитории.

1.4 Конкурентный анализ

Еще до вывода продукта на рынок необходимо провести конкурентный анализ, то есть собрать и обработать информацию о тех, кто продвигает аналогичный продукт или услугу. Данный анализ поможет повысить конкурентоспособность будущей компании, минимизировать риски.

Конкурентами являются репетиторы, другие онлайн-курсы и онлайн-школы, а также репетиторские центры. Для анализа были выбраны популярные онлайн-школы, такие как Умскул и Maximum Education; молодые, но прогрессивные онлайн-школы, такие как Вебиум и ТурбоЕГЭ; популярный репетитор, открывший свои курсы в Instagram – Александра Шадрина; а также такая платформа, как EXAMER, которая предлагает подготовку, проходя квест [8-13]. Подробная информация о данных продуктах представлена в приложении А.

Для оценки конкурентоспособности разрабатываемого онлайн-курса была выбрана методика сравнения разработок с помощью оценочной карты. Для этого были выделены факторные признаки, наиболее важные с точки зрения потребителя. Далее список ранжируется по убыванию значимости (i – от 1 до n) и проставляется вес каждого факторного признака. Система весов строится так, что:

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1 \quad (1)$$

где a_i – коэффициент весомости i -го показателя;

i – номер текущего показателя;

n – количество показателей.

Весы определяют с помощью шкалы Фишберна по формуле (2).

$$a_i = \frac{2(n-i+1)}{n(n+1)}. \quad (2)$$

Конкурентоспособность разработки определяется по формуле (3).

$$K = \sum a_i \cdot b_i \quad (3)$$

где

K – конкурентоспособность научной разработки или конкурента;

a_i – вес показателя (в долях единицы);

b_i – балл i -го показателя.

Балл показателя выставляется по десятибалльной шкале, где 1 – наиболее слабая позиция, а 10 – наиболее сильная.

Введём обозначения, используемые при составлении оценочной карты сравнения разработок (оценочная карта представлена в приложении Б):

K_1 – конкурентоспособность разрабатываемого онлайн-курса HeroesEGE,

K_2 – конкурентоспособность онлайн-курса от «Вебиум»,

K_3 – конкурентоспособность онлайн-курса от «Умскул»,

K_4 – конкурентоспособность онлайн-курса от «Maximum Education»,

K_5 – конкурентоспособность онлайн-курса от «ТурбоЕГЭ»,

K_6 – конкурентоспособность онлайн-курса от fizika_al,

K_7 – конкурентоспособность онлайн-платформы EXAMIS.

Посчитаем коэффициент конкурентоспособности разрабатываемого продукта (HeroesEGE) по сравнению с наиболее конкурентоспособной сторонней разработкой (ТурбоЕГЭ):

$$K = \frac{K_1}{K_5} = \frac{7,86}{7,32} = 1,07. \quad (4)$$

Коэффициент конкурентоспособности K больше единицы, это говорит о разработке конкурентоспособного продукта. Основной недостаток конкурентов – отсутствие возможности получения отчётов об успеваемости ребёнка родителями, а также отсутствие возможности индивидуальных занятий с ребёнком. Если акцентировать внимание на данных пунктах, появляется возможность привлечь клиентов именно на наш курс.

Главным преимуществом курса, помимо возможности получения индивидуальных занятий, является наличие игровых методик. Этот фактор также можно использовать при составлении воронки продаж.

Главное преимущество на рынке разрабатываемого проекта – возможность учиться в любое время и в любом месте. Другие онлайн-курсы ведут вебинары и в лучшем случае выкладывают записи, что не очень удобно для ученика, особенно находящегося в другом часовом поясе.

HeroesEGE отстает от своих конкурентов по скорости проверки домашних заданий и контролю эмоционального состояния ученика, во многих онлайн-школах предусмотрены разговоры ученика с психологом. Поэтому в дальнейшем необходимо нанимать дополнительных преподавателей или кураторов, а также договариваться с психологом и другими специалистами.

Соотношение положительных и негативных отзывов на данный момент имеет малую оценку, так как курс только на этапе подготовки к запуску и на данный момент имеется только небольшое количество отзывов о преподавателе.

В целом, рынок открыт для нового проекта, а аудитория максимально лояльна, к тому же конкурентоспособность в результате анализа оказалась высокой, поэтому проект однозначно стоит выводить в продажу.

1.5 Позиционирование

При анализе конкурентов были выделены конкурентные преимущества разрабатываемого онлайн-курса, то есть то, чем HeroesEGE отличается от других.

В первую очередь, это наличие игровых методик, большое количество соревнований между учениками, которые не только будут мотивировать пройти весь материал вовремя, но и помогут сократить расходы на обучение за счет скидок. Кроме того, за усердную подготовку и своевременное выполнение всех заданий или также в результате участия в соревнованиях ученик получает возможность в режиме онлайн пообщаться наедине с преподавателем, задать ему свои вопросы по непонятным темам или

получить помощь в решении наиболее трудных задач. Также практически никто не обеспечивает связь с родителями, мы предлагаем родителям узнать об успехах своего ребенка прямо от преподавателя, получить от него рекомендации по обеспечению благоприятных условий подготовки для ребенка. В небольшом количестве онлайн-школ присутствует лозунг «Сдай ЕГЭ на 80+ или мы вернем Вам деньги!», в HeroesEGE при усердной подготовке (просмотрены все видео, вовремя выполнены все тесты и домашние задания, посещены практически все вебинары) и плохой сдаче экзамена также можно вернуть денежные средства. Но кроме этого, при успешной сдаче ЕГЭ и высоком положении в рейтинге ученик получает денежный приз.

Таким образом, HeroesEGE имеет следующие конкурентные преимущества:

- обучение в формате игры (квест);
- большое количество соревнований между учениками за скидку на следующий месяц;
- возможность получения индивидуальных занятий;
- возможность выигрыша денежного приза.

Таким образом, получаем позиционирование, основанное на конкурентных преимуществах: «HeroesEGE – это онлайн-курс, который подготовит каждого одиннадцатиклассника к ЕГЭ по физике на 80+ без стресса и подарит возможность выиграть денежный приз! Играй, учись, побеждай и получай призы!»

2 Маркетинговая стратегия продвижения

2.1 Этапы выхода продукта на рынок

После исследования рынка и разработки платформы для обучения необходимо привлечь внимание к выводимому на рынок продукту ещё до появления его в продаже и обеспечить спрос на данный продукт к началу продаж.

Лонч продукта (product launch) – это этап рыночного запуска нового готового продукта, когда нужно убедить потребителей в необходимости покупки [14]. Лонч продукта необходим для того, чтобы решить следующие задачи:

- проинформировать потенциальных клиентов о выпуске нового продукта;
- повысить интерес к продукту;
- повысить узнаваемость бренда;
- сформировать лояльность аудитории;
- быстро получить первые продажи.

Рассмотрим основные этапы реализации лонча.

Этап 1 – пре-презапуск. На данном этапе происходит работа с потенциальными клиентами. Оптимальный способ взаимодействия с аудиторией – опросы. Главная задача опроса – выявить актуальные потребности будущих покупателей, узнать, что их больше всего интересует и привлекает. По итогам предварительных опросов нужно скорректировать разработанную стратегию запуска.

Так как всё продвижение будет онлайн, это в основном социальные сети, то главной целью опроса будет выявление тем контента, которые будут интересны аудитории. Опрос, проведенный с помощью инструмента «Google Форма», представлен в приложении В.

Этап 2 – презапуск. Главная цель данного этапа – вызвать интерес к продукту и заставить аудиторию с нетерпением ждать старта продаж. Поэтому основная деятельность во время презапуска – построение каналов коммуникации с целевой аудиторией. Также именно в рамках данного этапа желательно подготовить лендинг, а также увеличить поисковую видимость сайта, т.е. повысить позиции сайта по тематическим запросам с помощью SEO.

В настоящее время проект находится на данной стадии.

Этап 3 – запуск. На этапе запуска важно сделать так, чтобы как можно больше заинтересованных людей узнали о начале продаж. Для этого стоит задействовать все возможные каналы взаимодействия с клиентами.

Этап 4 – пост-запуск. Главная задача данного шага – работать с привлеченными лидами, мотивировать их к покупке и осуществлять продажи.

2.2 Построение каналов коммуникации с целевой аудиторией

Как уже было сказано, на этапе презапуска происходит построение каналов коммуникации с целевой аудиторией. Лидером каналов коммуникаций являются социальные сети [15]. Поэтому для выстраивания доверительных отношений с аудиторией и построения личного бренда используется сообщество в ВКонтакте. Данная социальная сеть была выбрана, так как именно она стала популярной в последнее время. Также для набора аудитории будут использоваться такие платформы, как YouTube, Яндекс.Дзен.

Опрос, проведенный на этапе пре-презапуска подтвердил правильность выбора таких каналов коммуникации со школьниками, как ВКонтакте и YouTube (9 вопрос и ответ на него в приложении В).

Прежде чем начать активное продвижение, необходимо наполнить все платформы качественным контентом.

В первую очередь необходимо оформить страницу ВКонтакте: заполнить поля с основной информацией, загрузить аватар и обложку (рис. 7) [16]. Визуальная составляющая очень важна – это то, что клиенты увидят в первую очередь.

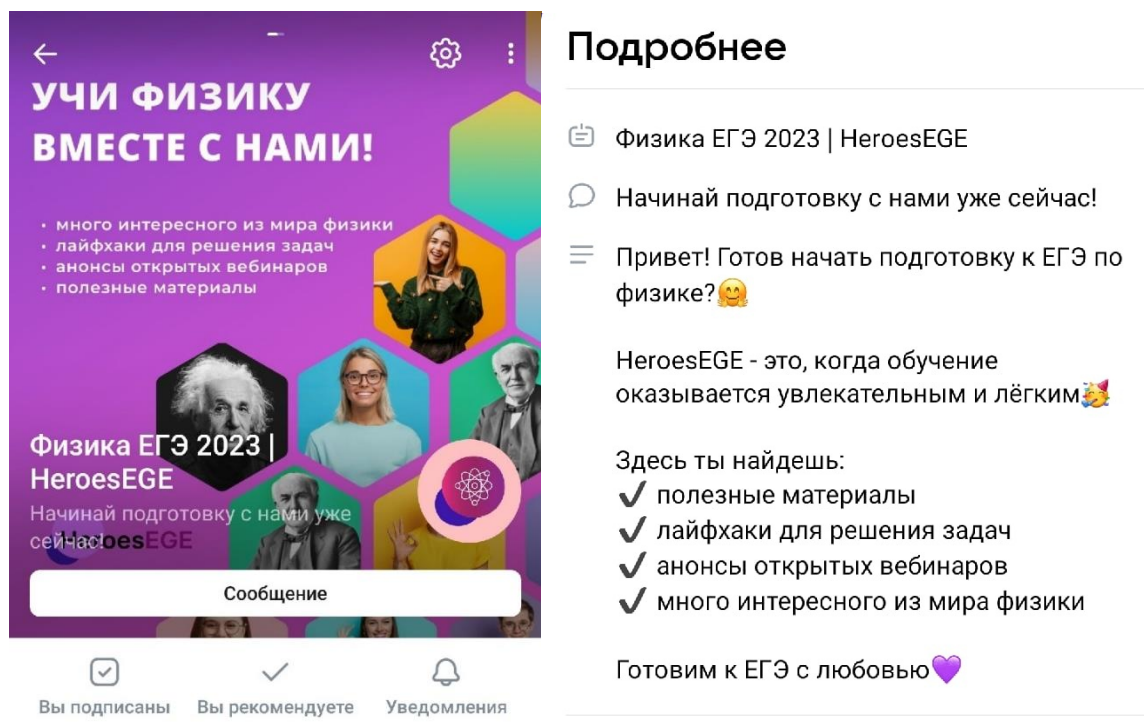


Рисунок 7 – Оформление аккаунта в ВКонтакте [16]

Следующим шагом будет публикация контента. Для начального этапа достаточно публиковать 3 записи в неделю. Чтобы получить максимальный охват, важны как уникальность, актуальность и разнообразие контента, так и взаимодействие с аудиторией. Согласно проведенному опросу (вопрос 7 в приложении В), контент следует публиковать во второй половине дня или вечером, т.е. учитывая разнообразие временных поясов в России оптимальным временем станет период с 18:00 до 24:00 по Томску.

В результате анализа целевой аудитории, конкурентов, а также особенностей продукта были выделены рубрики постов (табл. 4). Кроме того, после проведения опроса данные рубрики были проранжированы по степени значимости для школьников (вопрос 10 в приложении Г).

Таблица 4 – Рубрики постов для ВКонтакте*

№	Рубрика	Подрубрики или то, что может войти в данную рубрику
1	Практика	- разбор задач - разбор вариантов ЕГЭ - лайфхаки по решению задач
2	Теория	- объяснение темы - формулы - графики
3	Развлечения	- мемы - игры, викторины, розыгрыши - фильмы и сриалы о физике и физиках
4	Мотивация, вдохновение	- интересные цитаты, статьи на составление и достижение целей и др.
5	Полезное о ЕГЭ	- правила проведения - про баллы - советы по подготовке (книги, материалы) - статистика
6	Физика в жизни	- объяснение природных явлений законами физики - лайфхаки применения физики в быту
7	Университеты	- крупные университеты: общая информация о них, направления, правила поступления
8	Всё про профессии	- профессии, связанные с физикой: описание, требования и обязанности, где работать, где учиться, средняя зарплата
9	Физики	- интересные истории об известных ученых-физиков, их открытия и жизнь
10	Что это?	- физические термины - новые слова - интересные разработки
11	О преподавателе и курсе	- знакомство с курсом и преподавателем
12	Анонсы мероприятий	- открытые вебинары - анонс запуска курсов
*Разработано автором		

В результате был составлен контент-план, который можно посмотреть в приложении Г.

После создания канала на YouTube также следует заняться его внешним видом: загрузить аватар, баннер и логотип канала. Также стоит загрузить трейлер канала – это небольшое видео длительностью от 30 секунд до 5 минут, в котором можно рассказать потенциальным подписчикам о том, что они найдут на канале.

Далее переходим к публикации контента. На YouTube до начала анонса запуска курса предполагается вести исключительно образовательный контент: видео с объяснением какой-либо темы ЕГЭ по физике, видео с разборами сложных задач, а также онлайн-трансляции с разборами вариантов ЕГЭ. Все видеоролики будут публиковаться в соответствии с контент-планом, который был разработан для страницы ВКонтакте. Если в контент-плане встречается такой тип поста, как видео, то оно сначала публикуется на канале YouTube, а затем пишется пост для сообщества и дублируется видео. Кроме того, если согласно контент-плану, пост в ВКонтакте анонсирует трансляцию разбора варианта ЕГЭ, то онлайн-трансляция также будет проходить на канале YouTube.

Рассмотрим следующую платформу – Яндекс.Дзен. По данным Яндекс.Радара за 2020 год наиболее посещаемой аудиторией Яндекс.Дзена являются люди старше 25 лет (рис. 8) [17]. В данную категорию входят родители школьников, именно на них будет направлен контент, публикуемый на канале Яндекс.Дзен.

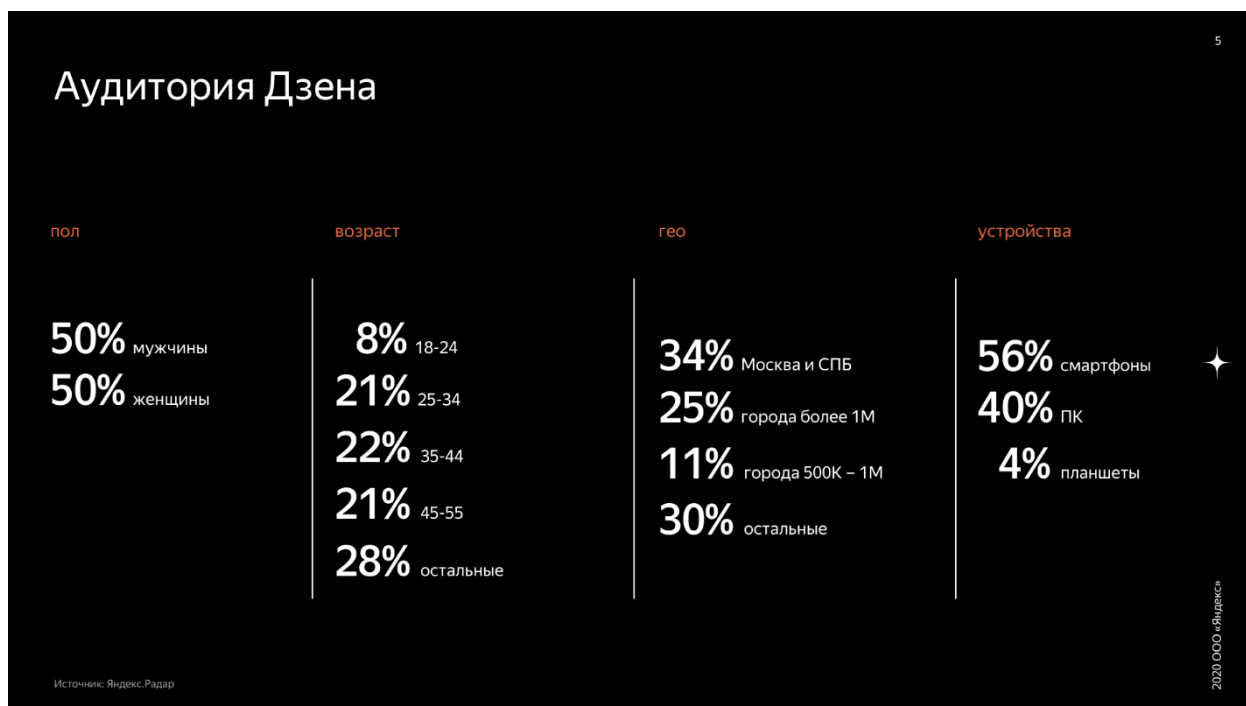


Рисунок 8 – Статистика аудитории Яндекс.Дзен [17]

Главный плюс Яндекс.Дзен в том, что платформа сама ищет теплую целевую аудиторию, анализируя их интересы через историю браузера, лайки к постам и подписки на каналы. Благодаря этому даже без рекламы можно привлечь целевую аудиторию на сайт. В первое время статьи будут носить информационный характер: о формате и правилах проведения ЕГЭ, о взаимодействии ребенка и родителя во время подготовки к ЕГЭ, о мотивировании ребенка к подготовке к экзамену и другие. Для начала будет достаточно одного поста в неделю, а ближе к запуску курса возникнут также статьи рекламного характера, рассказывающие уже набранной аудитории об онлайн-курсе HeroesEGE, поэтому количество статей в неделю будет увеличено. С канала на Яндекс.Дзен аудитория будет перетекать в социальную сеть ВКонтакте и на сайт.

Так же продвижение онлайн-курса будет осуществляться посредством следующих маркетинговых коммуникаций:

1. Сарафанное радио. Человек делится информацией со своими родными и знакомыми, оставляет отзывы, так как ему хочется показать осведомленность. Исследование показывает, что «сарафанное» радио работает лучше всех средств рекламы. Являясь простым и экономным способом продвижения товара, слухи могут привлекать новую аудиторию в социальные сети, повышать репутацию и положительно сказываться на уровне продаж.

Также для увеличения эффективности данного инструмента можно организовать ограниченную раздачу. Для этого будут организованы акции уже среди набранной аудитории, например, мы можем предложить поделиться записью сообщества на личной странице, а взамен подарить гайд по решению какой-либо задачи из ЕГЭ.

2. Таргетированная реклама ВКонтакте. Главным плюсом таргетированной рекламы является тот факт, что рекламные объявления показываются только тем пользователям, которые подходят под портрет целевой аудитории. ВКонтакте предлагает фильтровать пользователей по их

месту проживания или работы, демографическим показателям и интересам. При этом таргетированная реклама будет настраиваться для трех различных целей, которые в рекламном кабинете выглядят следующим образом:

- вовлечение: вступление в сообщество – для увеличения количества подписчиков;
- вовлечение: заполнение лид-формы – сбор заявок для записи на курс или вебинары;
- показы и переходы: переходы по рекламе – повышение посещаемости лендинга.

3. Вебинары и прямые трансляции. Вебинары – это отличный способ рассказать о своем предложении, наглядно показать преимущества курса. Также на вебинарах аудитория сможет оценить уровень преподавателя и предлагаемой информации. В качестве темы вебинаров может быть разбор ДЕМО-версии ЕГЭ по физике 2023 или просто разборы вариантов.

4. Ремаркетинг и рассылки. Очевидно, что привлеченная аудитория не сразу будет готова к покупке. Поэтому для увеличения конверсии будет организована серия писем ВКонтакте о планируемом запуске курса, о самом курсе и его преимуществах, о старте продаж и действующих скидках.

6. Контекстная реклама. Если дети больше обратят внимание на рекламу в социальных сетях, то их родители будут искать способы подготовки своего ребенка к экзаменам с помощью поисковых систем. Поэтому контекстная реклама в первую очередь направлена на родителей и ведет на лендинг. Публикация такой рекламы будет происходить на площадках «Яндекс.Директ» и Google Adwords.

Все каналы взаимодействия с аудиторией сведены в таблицу 5 – медиаплан.

Таблица 5 – Медиаплан*

№	Канал взаимодействия	Цель	Трафик	Срок	Периодичность публикации контента/показов рекламы
1	ВКонтакте	выстраивание доверительных отношений со школьниками, повышение вовлеченности	лендинг	с начала июня и постоянно	3 поста в неделю (вт, чт, сб)
2	YouTube	повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории, формирование потребности у школьников	ВКонтакте, лендинг	с июля и постоянно	3-4 видеоролика в месяц в соответствии с контент-планом для VK, видеоролик сразу дублируется в сообществе в VK
3	Яндекс.Дзен	информирование и повышение лояльности родителей	ВКонтакте, лендинг	с июля и постоянно	1 статья в неделю
4	Таргетированная реклама ВКонтакте	увеличение количества подписчиков; сбор заявок для записи на курс или вебинары	Сообщество ВКонтакте	1.08.2022 – 30.09.2022; 1.12.2022 – 31.01.2023	ежедневно в данный период
5	Контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Adwords	увеличение количества подписчиков; сбор заявок для записи на курс или вебинары	Сообщество ВКонтакте; лендинг	1.08.2022 – 30.09.2022;	ежедневно в данный период
6	Вебинары и прямые трансляции	информирование о запуске курса; осуществление продаж	лендинг	1.08.2022 – 30.09.2022; 1.12.2022 – 31.01.2023	2 раза в неделю
*Разработано автором					

Первоначальные затраты на рекламу приведены в таблице 6 и составляют 40 тыс. руб.

Таблица 6 – Затраты на рекламу*

Инструмент продвижения	Охват, человек	Сумма, рублей
Таргетированная реклама ВКонтакте	200 000	20 000
Контекстная реклама	200 000	20 000
Итого	400 000	40 000
*Разработано автором		

Комплексная воронка продаж по всем инструментам продвижения, согласно затратам на рекламу, представлена на рисунке 9.

В последующем планируется проводить подобную воронку два раза в год: 1 августа – 30 сентября и 1 декабря – 31 января.

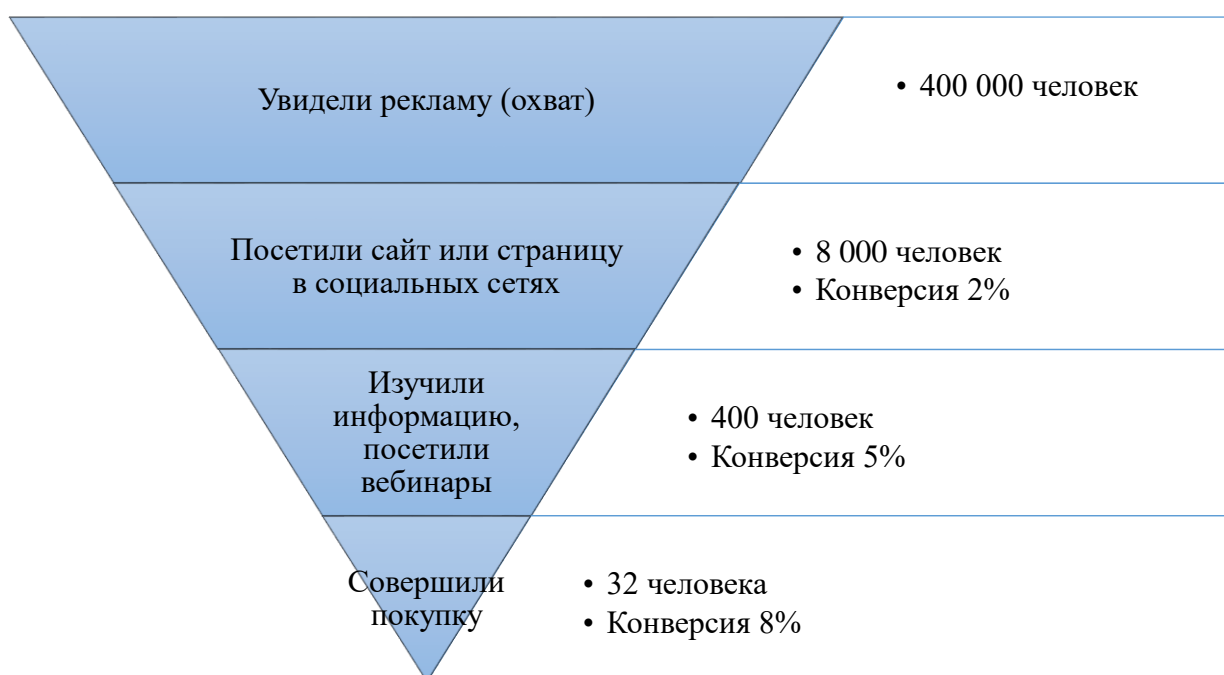


Рисунок 9 – Комплексная воронка продаж*

*Разработано автором

2.3 Дистрибуция продукта

Покупка курса будет осуществляться через лендинг, на который потенциальные клиенты смогут попасть по ссылке из сообщества ВКонтакте, из контекстной рекламы или после посещения продающего вебинара. Задача

лендинга на одной странице коротко рассказать о продукте и мотивировать пользователя совершить покупку или оставить контакты для дальнейшей консультации. Лендинг состоит из заголовка, уникального торгового предложения, описания курса и его преимуществ, информации о преподавателе, тарифах, отзывов клиентов и ответов на частые вопросы, а также содержит кнопку для записи на консультацию и кнопку действия.

При нажатии на кнопку для записи на консультацию у пользователя сначала спрашивают ученик он или родитель, а затем его перенаправляют на соответствующую форму. Форма записи на консультацию содержит поля для ввода имени, телефона, e-mail, города, а также уточняет в каком классе учится ребенок и время для звонка. Также внизу формы имеется сообщение, предупреждающее пользователя о том, что при нажатии на кнопку «Отправить данные» он дает согласие на обработку персональных данных, и ссылка на данный документ.

Кнопка действия переводит пользователя на страницу покупки, где он также должен ввести следующие данные: имя и фамилия ученика, его телефон и e-mail, затем выбрать тариф и перейти к оплате. Внизу страницы также имеется предупреждение покупателя о том, что при нажатии кнопки «Перейти к оплате» он принимает условия договора-оферты и дает согласие на обработку персональных данных, здесь же он может посмотреть соответствующие документы.

Для приема платежей к сайту подключается Юкасса. Данная платформа была выбрана, во-первых, потому что во время первого года оказания услуг подразумевается форма регистрации в качестве самозанятого, во-вторых, для удобства пользователей, так как она содержит большой перечень вариантов оплаты. Комиссия данной платформы для самозанятых составляет 3,5% [18].

После проведения оплаты на e-mail ученика отправляются данные для входа в личный кабинет и чек с оплатой.

Длительность курса, для первого потока – 9,5 месяцев, второй поток проходит обучение в более ускоренном темпе в течение 5,5 месяцев. Оплачивать курс можно ежемесячно, т.е. в начале каждого месяца, либо сразу весь со скидкой в 10%.

3 Бизнес-модель проекта

Стратегическое планирование важно для каждого бизнеса. Один из самых популярных инструментов – бизнес-модель Остервальдера. Данная модель поможет найти логику процесса создания ценности. Бизнес-модель Остервальдера – инструмент стратегического управления, используемый для описания бизнес-моделей новых или уже работающих [19].

Состоит из девяти взаимосвязанных блоков, разделенных на четыре основные сферы бизнеса, таких как продукт, взаимодействие с потребителем, инфраструктура, финансовая эффективность. Бизнес-модель Остервальдера для данного проекта представлена в приложении Д.

3.1 Организационная структура

Под коммерческой реализацией стартапа подразумевается услуга по подготовке одиннадцатиклассников к ЕГЭ по физике на собственной платформе. Обучение представляет собой следующую деятельность учеников: просмотр обучающих видеороликов, решение тестов с автоматической проверкой, а также письменных домашних заданий и посещение обучающих вебинаров.

Для подобной реализации стартапа было решено в первый запуск, длительностью в один учебный год, не оформлять какой-либо вид хозяйственной деятельности, а зарегистрироваться в качестве самозанятого. Поэтому как таковой организационной структуры нет. Работа проекта выстраивается в виде работы команды, в которой каждому ее члену соответствуют определенные роли и сфера работы. Прибыль от реализации стартап-проекта разделена поровну между участниками. Члены команды, их роли и обязанности представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Распределение ролей в команде*

Должность (дополнительные роли)	Обязанности
Менеджер проекта (преподаватель, методист)	1) руководство проектом; 2) разработка материалов (видео-уроков, методичек, тестом и домашних заданий); 3) проверка домашних заданий; 4) проведение учебных вебинаров; 5) кураторство учеников
SMM-менеджер	1) ведение аккаунтов в соц. сетях (разработка контент-плана, написание постов); 2) проведение рекламных кампаний (контекстная, таргет)
Digital-дизайнер (монтажер)	1) дизайн сайта; 2) разработка бренда, фирменного стиля; 3) разработка рекламных креативов; 4) монтаж видео-уроков
*Разработано автором	

Мотивация каждого члена команды состоит в том, что от успешного запуска зависит получаемая прибыль.

После оформления менеджером проекта статуса самозанятого с остальными членами команды будут заключены договоры гражданско-правового характера на оказание услуг, которые представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Услуги по договорам ГПХ*

Предмет работы по договору	Исполнитель	Срок заключения договора	Стоимость
Продвижение в социальных сетях	SMM-менеджер	1.08.2022 – 30.09.2022	30 000 руб.
		1.12.2022 – 31.01.2023	30 000 руб.
Разработка контент-плана (60 тем)	SMM-менеджер	1.09.2022 – 30.09.2022	6 500 руб.
		10.01.2023 – 31.01.2023	6 500 руб.
Договор авторского заказа (написание 15 постов)	SMM-менеджер	Ежемесячно, срок выполнения 15 дней	1 500 руб./мес.
Разработка рекламных креативов (10 шт.)	Digital-дизайнер	1.08.2022 – 15.08.2022	5 000 руб.
		1.12.2022 – 15.12.2022	5 000 руб.
Разработка бренд-бука	Digital-дизайнер	1.08.2022 – 20.08.2022	10 000 руб.
*Разработано автором			

3.2 Производственный план и план продаж

Перед запуском курса необходимо записать все видео-уроки, для этого понадобится следующее оборудование: ноутбук, динамический микрофон, веб-камера, графический планшет, видео-редакторы [20, 21]. Также запуск стартапа предполагает создание сайта и запуск рекламной кампании. Исходя из расчета, что в команде есть digital-дизайнер, в обязанности которого входит разработка дизайна сайта, а также, что преподаватель имеет ноутбук, графический планшет и видео-редактор Movavi Video Editor Plus 2022 и приложение для записи с экрана Movavi Screen Recorder 2022, а также, что оплата услуг по договорам ГПХ до начала первого запуска, т.е. за август, на основании таблицы 11 составляют 36 500 руб. также входят в первоначальные затраты, инвестиции в проект составят 126 318 руб. (табл. 9). Данную сумму менеджер проекта может обеспечить себе самостоятельно из накопленных средств, в привлечении внешних инвестиций нужды нет.

Таблица 9 – Инвестиции в проект*

№	Наименование	Стоимость, руб.	Количество	Сумма, руб.
1	Динамический микрофон Razer Seiren Elite	7 699	1	7 699
2	Веб-камера ASUS Webcam C3	4 499	1	4 499
3	Разработка сайта и лендинга	20 000		20 000
4	Хостинг + домен (за год)	7 620		7 620
5	Рекламная кампания	40 000		40 000
6	Услуги юриста для составления Пользовательского соглашения и Договора Оферты	10 000		10 000
7	Оплата услуг по договорам ГПХ	-	-	36 500
Итого:				126 318
*Разработано автором				

Также есть постоянные расходы – это доступ к вебинарной платформе Webinar.ru. С помощью данной платформы предполагается проводить учебные вебинары и консультации с учениками, а также промо-мероприятия во время продвижения курса. Для данной деятельности достаточно будет оформить подписку по тарифу Meetings Basic, в котором действуют ограничения по количеству участников – до 100 человек [23].

Среди учеников курса будут проходить соревнования по итогам прохождения отдельных разделов физики, и курс предполагает награждать трех лучших в рейтинге и успешно сдавших экзамен учеников в конце учебного года. Ежемесячные отчисления в призовой фонд также можно добавить в постоянные затраты.

Также к ежемесячным постоянным затратам будет относиться оплата услуг по договору авторского заказа (табл. 8).

Итого, ежемесячные постоянные затраты составляют 32,5 тыс. руб. в месяц (табл. 10).

Таблица 10 – Постоянные затраты*

№	Наименование	Сумма, руб./мес.
1	Доступ к вебинарной платформе Webinar.ru	1 000
2	Призовой фонд	30 000
3	Договор авторского заказа	1 500
Итого:		32 500
*Разработано автором		

Помимо ежемесячных постоянных затрат, два раза в год выделяется бюджет на рекламную кампанию по 40 000 руб.: с 1 августа по 30 сентября – первый период запуска, с 1 декабря по 31 января – «донабор» учеников. Перед первым запуском выделяется 40 тыс. руб., которые учтены в инвестициях в проект (табл. 5).

Также к постоянным затратам относится оплата услуг по договорам гражданско-правового характера, стоимость которых указана в предыдущем

параграфе, на основе этих данных рассчитаем расходы на оплату услуг по месяцам (табл. 11).

Таблица 11 – Затраты на оплату по договорам ГПХ*

Наименование работ по договору	Месяц			
	август	сентябрь	декабрь	январь
Продвижение в социальных сетях, руб.	15 000	15 000	15 000	15 000
Разработка контент-плана, руб.	6 500			6 500
Разработка рекламных креативов, руб.	5 000		5 000	
Разработка бренд-бука, руб.	10 000			
Итого, руб.	36 500	15 000	20 000	21 500
*Разработано автором				

Переменные затраты представляют собой налог на профессиональный доход для самозанятых – 4% от дохода, и комиссию платежному агрегатору Юкасса – 3,5% с каждого платежа.

Составим план продаж на один учебный год, учитывая следующие моменты:

1. Стоимость тарифов:

- Базовый – 990 руб./мес.;
- Стандартный – 2 990 руб./мес.;
- Тариф Премиум – 4 990 руб./мес.

Цены составлялись в соответствии со стоимостью различных тарифов конкурентов. В плане продаж будем учитывать среднюю цену – 2 990 руб./мес.

ЕГЭ по физики из года в год приходится на середину июня, в связи с этим было решено в июне продолжать подготовку по плану курса, но при этом сделать единый тариф, стоимостью 990 руб. Единый тариф предполагает совместное прорешивание вариантов на вебинарах, онлайн-консультации по вопросам ученика и раздачу полезных материалов для повторения всех разделов.

2. В соответствии с воронкой продаж в первый месяц ожидается 32 продажи – 32 ученика, для которых длительность курса составит 9,5 месяцев. Кроме того, учтем, что ученики могут не продлевать подписку на курс, поэтому каждый месяц будем отнимать примерно 5% от количества продаж. А в январе предполагается рекламная кампания, целью которой будет набор еще 32 учеников, которые будут проходить программу курса в ускоренном режиме – 5,5 месяцев.

Также учитывая издержки, получаем план продаж на 1 учебный год (приложение Е). Чистая прибыль за весь период составила 676 501 рубль.

3.3 Показатели эффективности проекта

Согласно плану продаж, можно рассчитать показатели эффективности проекта за период, равный 1 учебному году.

1. Ставка дисконтирования.

Для реализации проекта заемные средства не требуются, поэтому ставка дисконтирования равна инфляции. По прогнозам ЦБ РФ, инфляция в 2022 году составит 20,5 % [24].

2. Чистый приведенный доход (NPV).

NPV рассчитывается как сумма дисконтированных денежных потоков за исключением инвестиционных издержек. Денежный поток представлен в приложении Ж.

Чистый денежный поток (ЧДП) без учета начальных инвестиций равен чистой прибыли из плана продаж.

Коэффициент дисконтирования был рассчитан по следующей формуле (5).

$$К. д. = \frac{1}{(1+0,205/12)^t} \quad (5)$$

где 0,205/12 – месячная норма дисконтирования;

t – номер периода (1/12, 2/12, 3/12 и т.д.).

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) находим по формуле (6).

$$\text{ЧДД} = \text{ЧДП} * \text{К.д.} \quad (6)$$

Таким образом, учитывая, что суммарный ЧДД равен 670 629,37 руб. и инвестиционные затраты составляют 126 318 руб., получаем чистый приведенный доход:

$$\text{NPV} = \sum \text{ЧДД} - I_0 = 670\,629,37 - 126\,318 = 544\,311,37 \text{ руб.} \quad (7)$$

где I_0 – первоначальные инвестиционные затраты.

Проект считается инвестиционно-привлекательным, если $\text{NPV} > 0$. В данном случае это требование выполняется.

3. Индекс прибыльности (PI).

PI показывает уровень дохода на один рубль вложенных средств и считается по формуле (8).

$$\text{PI} = \frac{\text{ЧДД}}{I_0} = \frac{670\,628,37}{126\,318} = 5,3 \quad (8)$$

Индекс прибыльности нашего проекта равен 5,3.

Проект считается инвестиционно-привлекательным, если $\text{PI} > 1$. В данном случае это требование выполняется.

4. Внутренняя норма доходности (IRR).

IRR показывает ту ставку дисконтирования, при которой суммарный ЧДД становится равным инвестициям, т.е. все затраты с учетом временной стоимости денег окупаются, однако чистая прибыль равняется нулю. Внутренняя норма доходности определяется из условия:

$$\sum_{t=1}^n \frac{D_t}{(1+i)^t} = I_0. \quad (9)$$

Для определения IRR графическим методом нужно построить график зависимости чистого приведенного дохода проекта (NPV) от коэффициента дисконтирования (К.д.). В точке пересечения получившегося графика с осью абсцисс находится значение внутренней нормы доходности (IRR) [25].

Внутренняя норма рентабельности рассчитана с помощью инструментов Microsoft.Excel (рис. 10). Из рисунка видим, что график пересекает ось абсцисс на 510%. Именно это значение и является внутренней

нормой доходности. По разности между IRR и ставкой дисконтирования i можно судить о запасе экономической прочности инвестиционного проекта:

$$IRR - i = 510 - 20,5 = 489,5\%. \quad (10)$$

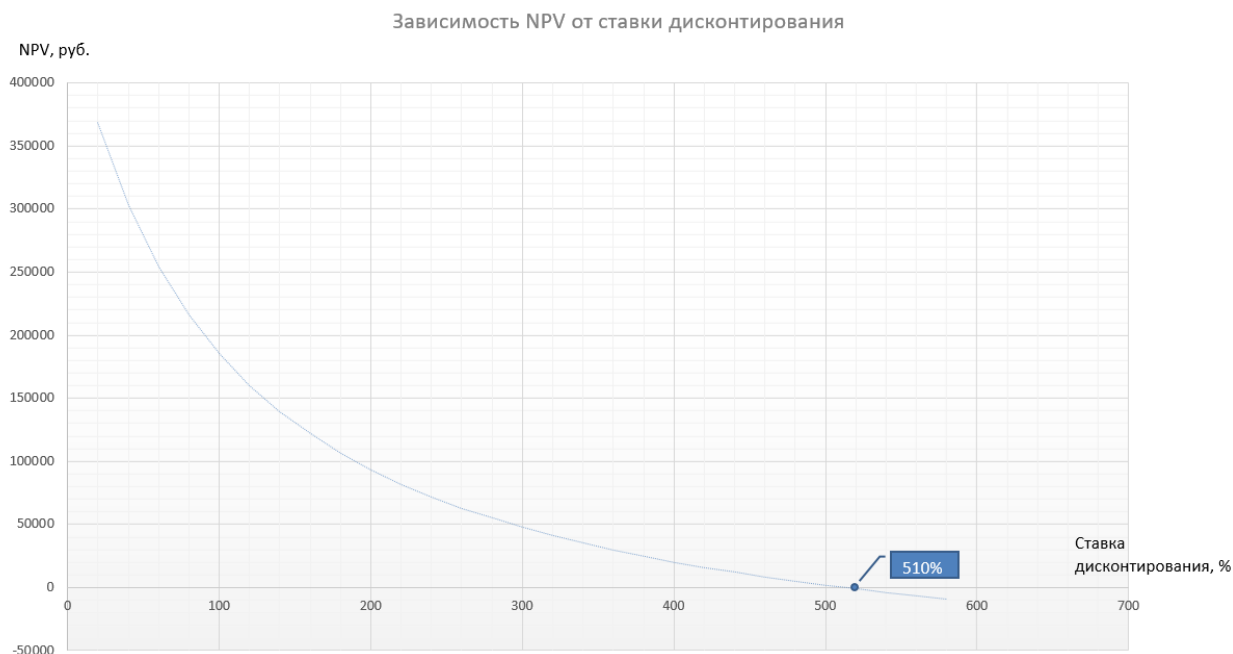


Рисунок 10 – Внутренняя норма доходности

5. Период окупаемости (PP).

Период окупаемости проекта будем рассчитывать, основываясь на данных о размере накопленной прибыли из плана продаж (приложение Ж) – 4 месяца. Если рассчитать подробно, то выходит:

$$PP = 4 + \frac{2\,193,75}{89\,751,25} = 4,02 \text{ месяца.}$$

6. Дисконтируемый период окупаемости (DPP).

Период окупаемости с учетом ставки дисконтирования рассчитаем, основываясь на данных накопленного ЧДД (приложение Ж):

$$DPP = 4 + \frac{2\,595,09}{88\,703,25} = 4,03 \text{ месяца.}$$

7. Рентабельность продаж ($R_{п}$)

Рентабельность продаж характеризует величину прибыли, который приносит каждый рубль проданного продукта.

$$R_{\pi} = \frac{\text{ЧП}}{B} = \frac{676\,501}{1\,208\,650} = 0,56 = 56\% \quad (11)$$

Рентабельность продаж составила 56%, что является высоким показателем.

Все показатели эффективности стартапа за 1 год представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Показатели эффективности стартапа*

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	20,5
Чистый приведенный доход – NPV, руб.	544 311,37
Индекс прибыльности, PI	5,3
Внутренняя норма доходности – IRR, %	510
Период окупаемости, мес.	4,02
Дисконтируемый период окупаемости, мес.	4,03
Рентабельность продаж, %	56
*Разработано автором	

По показателям, которые представлены в таблице 12, можно говорить о том, что стартап является финансово эффективным.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Суходеева Дарья Витальевна

Школа	Отделение (НОЦ)	Уровень образования	Направление/специальность
Бакалавр	27.03.05 Инноватика	Бакалавр	27.03.05 Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации 	<ul style="list-style-type: none"> – Стейкхолдеры программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие: покупатели курса, сотрудники (маркетолог, SMM-специалист, преподаватели); – Стратегией инновационного развития компании предусматривается повышение экономической эффективности запусков курса, стоимости и инвестиционной привлекательности компании при обеспечении устойчивого социально-экономического развития; – В рамках работы над стартапом планируется создание программ КСО.
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>Трудовой кодекс, договор об оказании образовательных услуг</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ul style="list-style-type: none"> – сотрудники проекта представляют собой единую команду, каждый член которой ощущает ответственность за свою работу и стремится к совершенствованию; – каждый сотрудник работает удаленно из дома в соответствии с его рабочим расписанием; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации в виде обучения за счет компании, предоставления оплачиваемых отпусков; – оказание помощи работникам в критических ситуациях в виде материальной поддержки, предоставления «отгулов»
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров 	<ul style="list-style-type: none"> – предоставление акций и несколько месяцев бесплатного обучения за победу на марафонах или в соревнованиях; – процесс обучения представлен в

<ul style="list-style-type: none"> – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>формате квеста, поэтому вся работа в курсе – дополнительная мотивация для учеников: ученик, который хочет узнать продолжение истории в квесте, должен выполнять задания по физике;</p> <ul style="list-style-type: none"> – гарантия результата 70+ баллов на экзамене или при условии своевременного выполнения всех заданий осуществляется возврат денежных средств за обучение; – возможность получения денежного приза в результате упорной работы и хорошей сдачи экзамена; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (постоянное совершенствование курса, обновление курса в соответствии с изменениями формата заданий экзамена); – консультации с учениками и их родителями при возникновении апелляции экзамена.
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> – Общие нормы трудового кодекса Российской Федерации (порядок заключения трудового договора, необходимые пункты для договора и т.д.); – Закон об образовании Российской Федерации.
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Суходеева Дарья Витальевна		

4 Корпоративная социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность, как международная бизнес-практика, прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды [26]. Другими словами, это концепция, согласно которой бизнес должен не только соблюдать законы и производить качественный продукт или услугу, но и добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

А. Керолл выделил четыре уровня КСО:

1. экономическая ответственность – базовая функция компании на рынке, определяющее то, что компания – это производитель товаров или услуг, с помощью которых она удовлетворяет нужды потребителей и извлекает прибыль;

2. правовая ответственность гласит то, что компания должна соблюдать закон;

3. этическая ответственность говорит о том, что компании помимо соблюдения нормативных норм, должна действовать в соответствии с ожиданиями общества, с нормами морали;

4. филантропическая ответственность – благотворительная социальная активность, т.е. действия компании также должны быть направлены на поддержание и развитие благосостояния общества [27].

В целом КСО благотворно влияет на формирование образа бренда, стимулирует лояльность потребителей и может способствовать созданию комьюнити вокруг него.

В данной главе предполагается разработка программ КСО для компании HeroesEGE. Для данной компании выбрана стратегическая модель КСО, которая предполагает разработку долгосрочной программы, с учетом миссии и стратегии организации, интеграцию корпоративной социальной ответственности в повседневную работу компании.

Разработка программ КСО предполагает прохождение следующих этапов:

1. определение целей и задач программы КСО;
2. определение стейкхолдеров программы КСО;
3. Определение элементов программы КСО;
4. Определение затрат на программу КСО;
5. Ожидаемая эффективность программы КСО.

4.2 Определение целей и задач программы КСО

Для того, чтобы программа КСО дополняла основную деятельность компании, приносила различные социальные и экономические результаты, цели КСО должны быть максимально близки миссии и стратегии компании (табл. 13).

Таблица 13 – Определение целей КСО*

Миссия компании	Наши онлайн-курсы позволят одиннадцатиклассникам России сдать ЕГЭ по физике на желаемый балл и даже выше! Мы стремимся сделать процесс обучения не только понятнее и легче, но и как можно интереснее и захватывающее.	Цели КСО 1. повышение узнаваемости бренда; 2. рост репутации; 3. реклама товара и услуги; 4. развитие собственного персонала (преподавателей); 5. стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.
Стратегия компании	Стратегия инновационного развития компании предусматривает повышение экономической эффективности запусков курса, стоимости и инвестиционной привлекательности компании при обеспечении устойчивого социально-экономического развития.	
*Разработано автором		

Выбранная стратегия организации определяет будущее развития компании, направлена на укрепление ее положения. Цели КСО компании HeroesEGE связаны с миссией и стратегией организации, а, следовательно, помогут реализовать стратегию.

4.3 Определение стейкхолдеров программы КСО

После выбора целей программы КСО необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО (табл. 14).

Таблица 14 – Определение стейкхолдеров программы КСО*

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Повышение узнаваемости бренда	Покупатели, собственники
2	Рост репутации	Покупатели, собственники
3	Реклама товара и услуги	Покупатели
4	Развитие собственного персонала	Персонал
5	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Персонал, собственники
*Разработано автором		

Очевидно, что в повышении узнаваемости бренда, росте репутации и в стабильном и устойчивом развитии компании в первую очередь заинтересованы собственники.

Персонал ожидает приемлемых условий труда, возможности профессионального роста, а также хочет быть уверен в своем будущем, а соответственно, в будущем компании, где работает. Таким образом,

требования персонала соотносятся с такими целями программы КСО, как развитие собственного персонала, стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.

Рост репутации напрямую зависит от покупателей, от их отзывов. Кроме того, рост репутации позволит привлечь новых покупателей, точно также как и повышение узнаваемости бренда.

Требования к рекламе товара также выставляют покупатели, так как реклама, настроенная именно под их предпочтения и боли, позволит привлечь больше новых покупателей.

4.4 Определение элементов программы КСО

Следующим этапом разработки программы КСО бизнеса является определение элементов этой программы. Разрабатываемые элементы зависят от таких факторов, как сфера деятельности компании, финансовые возможности, размер компании, приверженность сотрудников компании, сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями и др.

Для того, чтобы определить необходимый перечень элементов программы КСО, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании и их интересы.

Таблица 15 – Определение элементов программы КСО*

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Собственники	Социальные инвестиции, денежные гранты	Рост прибыли, повышение доверия со стороны клиентов
2	Покупатели	Социально-ответственное поведение, денежные гранты	Лояльность клиентов, повышение их числа
3	Персонал	Социальные инвестиции	Повышение квалификации сотрудников, улучшение условий труда
*Разработано автором			

В таблице 15 определены стейкхолдеры, направленные на них элементы программы КСО и ожидаемые результаты. Выделены такие элементы программы КСО, как социально-значимое поведение, денежные гранты и социальные инвестиции.

Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

Денежные гранты – форма адресной помощи, выделяемой компанией на реализацию определенных социальных программ. Гранты, как правило, связаны с основной деятельностью компании, ее основными стратегическими целями.

Социальные инвестиции – вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов, к которым не применяется нормальная рыночная доходность.

4.5 Затраты на программы КСО

После выявления элементов программы КСО и анализа ожидаемых стейкхолдерами результатов можно переходить к разработке мероприятий программы (табл. 16).

Таблица 16 – Затраты на мероприятия КСО*

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на планируемый период
1	Курсы по повышению квалификации сотрудников	руб.	год	$9\,900 * 4 \text{ чел.} * 2 = 79\,200$
2	Соревнования между учениками курса	руб.	год	$3\,000 * 3 = 9\,000$
3	Премии по итогам года, к профессиональным праздникам	руб.	год	40 000

Продолжение таблицы 16

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на планируемый период
4	Марафоны с призами для привлечения новой аудитории	руб.	год	10 000 * 2 = 20 000
5	Мероприятия по командообразованию, в том числе тимбилдинг	руб	год	50 000
6	Курсы, направленные на личностный рост для собственников	руб	год	47 900
7	Участие в образовательных выставках	руб	год	50 000
Итого:				296 100
*Разработано автором				

Мероприятия по командообразованию, а также курсы по повышению квалификации направлены на профессиональный рост сотрудников. Выплата премий повысит заинтересованность работников в качественном исполнении своих должностных обязанностей, следовательно, производственные показатели будут в норме и выше нормы.

Для повышения лояльности потребителей и увеличения числа покупателей проводятся как соревнования для учеников курса, так и марафоны для потенциальных учеников.

Марафоны также помогут ребятам начать обучение на курсе в независимости от финансовой возможности. Если ребенок настроен на усердное обучение, то на марафоне он легко выучит тему, а для лучших участников марафона предусмотрены хорошие скидки на обучение.

Для повышения эффективности управления в компании предусмотрены курсы для собственников, направленные на их личностный рост и профессионализм.

Участие собственников и преподавателей в образовательных выставках с их достижениями в области модели и программ обучения

поможет повысить рост репутации компании и привлечь новых клиентов, а также для обмена опытом с другими образовательными учреждениями.

4.6 Ожидаемая эффективность программ КСО

Каждое мероприятие, реализуемое по программе КСО, связано с целями деятельности компании, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программы как для общества, так и для организации.

Таблица 17 – Оценка эффективности мероприятий КСО*

№	Название мероприятия	Затраты, руб	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Курсы по повышению квалификации сотрудников	79 200	Повышение квалификации персонала	Профессиональное обслуживание
2	Соревнования между учениками курса	9 000	Улучшение имиджа компании; повышение узнаваемости товаров и услуг	Обеспечение детского досуга и обучения
3	Премии по итогам года, к профессиональным праздникам	40 000	Снижение текучести кадров	Улучшение материального благополучия граждан
4	Марафоны с призами для привлечения новой аудитории	20 000	Стимулирование сбыта; повышение узнаваемости товаров и услуг	Решение социальной проблемы
5	Мероприятия по командообразованию, в том числе тимбилдинг	50 000	Повышение морального духа персонала; снижение текучести кадров	Устранение социальной напряженности
6	Курсы, направленные на личностный рост для собственников	47 900	Повышение квалификации собственников	Профессиональное обслуживание
7	Участие в образовательных выставках	50 000	Привлечение инвестиций; рост профессионализма собственников и сотрудников; повышение узнаваемости товаров и услуг	Профессиональное обслуживание
*Разработано автором				

Соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества, является оптимальным. Программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией.

4.7 Вывод по разделу

1. Программа КСО соответствует целям компании HeroesEGE. Главная ценность нашей компании – наши клиенты и потребители. Деятельность организации направлена не только на увеличение прибыли за счет роста покупателей, в первую очередь она направлена на качественное предоставление услуги. А также компания заинтересована в благополучии своих сотрудников.

2. Для предприятия преобладает внутреннее КСО.

3. Все программы КСО полностью реализуют интересы стейкхолдеров.

4. Реализуя программы КСО предприятие получает:

– социально-ответственное поведение: лояльные клиенты, новый приток покупателей;

– социальные инвестиции: повышение квалификации сотрудников и за счет этого профессиональное обслуживание клиентов, улучшение условий труда сотрудников и их морального духа.

5. Предприятие несет умеренные затраты на мероприятия КСО, результаты стоят потраченных средств.

Любое предприятие существует в обществе. Она оказывает влияние на общество через производство товаров и услуг. Корпоративная социальная ответственность позволяет предприятиям делать индивидуальный выбор программ, отражающий цели и видение компании. Разработка программы КСО позволит предприятиям ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Заключение

Современный рынок онлайн-образования развивается довольно быстрыми темпами. Сектор школьного образования, а именно область подготовки к ЕГЭ, не исключение. Рынок онлайн-курсов подготовки к ЕГЭ находится в стадии роста и довольно перспективен, на данном рынке уже достаточно много конкурентов, однако он все еще открыт для входа.

В результате был разработан стартап онлайн-курса подготовки к ЕГЭ по физике «HeroesEGE». Проект предполагает создание платформы для обучения одиннадцатиклассников в виде квеста.

Целевой аудиторией являются не только школьники 11 класса, планирующие сдать ЕГЭ, но и их родители.

Конкурентный анализ позволил выделить ключевые преимущества, благодаря которым онлайн-курс «HeroesEGE» сможет быть конкурентоспособным:

- обучение в формате игры (квест);
- большое количество соревнований между учениками за скидку на следующий месяц;
- возможность получения индивидуальных занятий;
- возможность выигрыша денежного приза.

На основе анализа целевой аудитории были выделены основные каналы коммуникации: сообщество ВКонтакте, YouTube, – для взаимодействия со школьниками, а также платформа Яндекс.Дзен для взаимодействия с родителями.

Кроме того, была оценена эффективность стартапа, получены следующие результаты:

1. начальные инвестиции, необходимые для запуска проекта, составили 126 318 рублей;
2. период окупаемости около 4 месяцев;
3. индекс прибыльности: 5,3;

4. прогнозируемая выручка от продаж в первый год работы составит примерно 1,2 млн. рублей;

5. прогнозируемая чистая прибыль за первый год работы с учетом начальных инвестиций составит 550 184 рубля.

Выручка от продаж в первый год работы не превышает 2,4 млн. рублей, поэтому в первый год работы допустима форма регистрации в качестве самозанятого. Однако в будущем, при масштабировании онлайн-курсов следует изменить форму регистрации на индивидуального предпринимателя.

Таким образом, проведя исследования рынка и проанализировав конкурентов, а также согласно показателям финансовой эффективности, проект по созданию онлайн-курса по подготовке к ЕГЭ по физике «HeroesEGE» является перспективным.

При масштабировании онлайн-курсов рекомендуется:

- переход от онлайн-курса к онлайн-школе, т.е. увеличение курсов (предметов) подготовки к ЕГЭ;
- увеличение бюджета на рекламу;
- переход на ИП и получение лицензии на образовательную деятельность;
- переход от услуг по договорам ГПХ к найму сотрудников по трудовому договору, в том числе преподавателей.

Список использованных источников

1. Квест. – Текст: электронный // Википедия. – Москва. – 2022. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/quest> (дата обращения: 6.06.2022). – Режим доступа: Википедия.
2. Демидова, М.Ю. Методические рекомендации для учителей, подготовленные на основе анализа типичных ошибок участников ЕГЭ 2020 года по физике / М.Ю. Демидова. – Текст: электронный // Аналитические и методические материалы ФИПИ. – Москва. – 2020. URL: http://doc.fipi.ru/ege/analiticheskie-i-metodicheskie-materialy/2020/Fizika_mr_2020.pdf (дата обращения: 6.06.2022).
3. Количество сдающих ЕГЭ по физике резко сократилось. – Текст: электронный // Поступи онлайн. – 2022. – URL: <https://postupi.online/journal/novosti-ege/kolichestvo-sdayuschikh-ege-po-fizike-rezko-sokratilos/> (дата обращения: 6.06.2022).
4. Google Trends Анализ. – Текст: электронный // Google Trends. – 2022. – URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения: 6.06.2022).
5. Поиск сообществ по запросу «подготовка к ЕГЭ по физике». – Текст: электронный // ВКонтакте. – 2022. – URL: https://vk.com/search?c%5Bper_page%5D=40&c%5Bq%5D=подготовка%20к%20егэ%20по%20физике&c%5Bsection%5D=communities (дата обращения: 6.06.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
6. Онлайн-образование: перспективы и что учесть при выходе на рынок. – Текст: электронный // Сбербанк. – Москва. – 2021. – URL: <https://sber.pro/publication/perspektivy-onlain-obrazovaniia-cto-nuzhno-uchest-pri-vykhode-na-rynok> (дата обращения: 6.06.2022).
7. Колонка: Как подобрать кодовый замок от рынка? Алгоритм сильного УТП. – Текст: электронный // Интроверт. – 2015. – URL:

<https://introvert.bz/blog/kolonka-kak-podobrat-kodovyj-zamok-ot-rynka-algoritmsilnogo-utp/> (дата обращения: 6.06.2022).

8. Поможем подготовиться к ЕГЭ и ОГЭ на 80+ баллов в режиме онлайн. – Текст: электронный // Умскул. – 2022. – URL: <https://umstudents.ru/> (дата обращения: 6.06.2022).

9. Сдайте ЕГЭ по физике и поступите на бюджет. – Текст: электронный // Максимум. – 2022. – URL: <https://maximumtest.ru/ege/fizika> (дата обращения: 6.06.2022).

10. Курсы для подготовки к экзаменам по физике. – Текст: электронный // Вебиум. – 2022. – URL: <https://webium.ru/catalog/fizika> (дата обращения: 6.06.2022).

11. Готовим к ЕГЭ по физике на 85+ баллов и побеждаем лень. – Текст: электронный // ТурбоЕГЭ. – 2022. – URL: <https://egeturbo.ru/phys> (дата обращения: 6.06.2022).

12. fizika_al. – Текст: электронный // Инстаграм. – 2022. – URL: https://instagram.com/fizika_al/ (дата обращения: 6.06.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

13. Все для самостоятельной подготовки к ЕГЭ и ОГЭ. – Текст: электронный // Экзамер. – 2022. – URL: <https://examer.ru/app/phys/plan> (дата обращения: 6.06.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.

14. Азаренко, Н. Лонч: как запускать новый продукт на онлайн-рынок / Н. Азаренко. – Текст: электронный // Блог SendPulse. – Москва – 2019. – URL: https://sendpulse.com/ru/blog/launch#ponyatie_loncha_v_internet_marketinge (дата обращения: 6.06.2022).

15. ВЦИОМ назвал самые популярные соцсети в России. – Текст: электронный // Ведомости. – 2022. – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2022/04/18/918515-vtsiom-samie-populyarnie-sotsseti> (дата обращения: 6.06.2022).

16. Физика ЕГЭ 2023 | HeroesEGE ». – Текст: электронный // ВКонтакте. – 2022. – URL: https://vk.com/heroes_ege_physics (дата обращения: 6.06.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
17. Яндекс.Дзен и всё что нужно о нем знать. – Текст: электронный // Блок Блондинка. – 2020. – URL: https://blondinka.ru/reading/blog/vse_o_yandex_dzen/ (дата обращения: 6.06.2022).
18. Платежи для самозанятых. – Текст: электронный // Юkassa. – 2022. – URL: <https://yookassa.ru/platezhi-dlya-samozanyatyh/> (дата обращения: 6.06.2022).
19. Бизнес-модель Остервальдера: что это такое. – Текст: электронный // vc.ru. – 2020. – URL: <https://vc.ru/s/productstar/135102-biznes-model-ostervaldera-chto-eto-takoe> (дата обращения: 6.06.2022).
20. Микрофон Razer Seiren Elite черный. – Текст: электронный // ДНС. – 2022. – URL: <https://www.dns-shop.ru/product/83cfade80f083330/mikrofon-razer-seiren-elite-cernyj/> (дата обращения: 6.06.2022).
21. Веб-камера ASUS Webcam C3. – Текст: электронный // ДНС. – 2022. – URL: <https://www.dns-shop.ru/product/316f5a62968cc820/veb-kamera-asus-webcam-c3/> (дата обращения: 6.06.2022).
22. Виртуальный хостинг. – Текст: электронный // Бегет. – 2022. – URL: <https://beget.com/ru/hosting/virtual> (дата обращения: 6.06.2022).
23. Тарифы. – Текст: электронный // Webinar. – 2022. – URL: <https://webinar.ru/tariffs/> (дата обращения: 6.06.2022).
24. В ЦБ заявили, что годовая инфляция в России в 2022 году составит 18-23%. – Текст: электронный // ТАСС. – Москва. – 2022. – URL: https://tass.ru/ekonomika/14516639?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 6.06.2022).
25. Что такое IRR: формула расчета внутренней нормы рентабельности. – Текст: электронный // Блог Calltouch. – 2022. – URL:

<https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-irr-formula-rascheta-vnutrennej-normy-rentabelnosti/> (дата обращения: 6.06.2022).

26. Черепанова, Н.В. Социальная ответственность: методические указания / Н.В.Черепанова. – Текст: электронный // ТПУ. – Томск. – 2020. – URL:

[https://portal.tpu.ru/SHARED/k/KOSHLE/Tab/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0_%D0%A1%D0%BE%D1%86.%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20\(2\).pdf](https://portal.tpu.ru/SHARED/k/KOSHLE/Tab/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0_%D0%A1%D0%BE%D1%86.%D0%BE%D1%82%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20(2).pdf) (дата обращения: 21.05.2022).

27. Каримова, С. А. Определение уровня корпоративной социальной ответственности / С. А. Каримова. – Текст: электронный // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. – 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44203476> (дата обращения: 21.05.2022).

Приложение А

(Обязательное)

Информация о конкурентах

Таблица А.1 – Информация о конкурентах

	Вебиум	Умскул	Maximum Education
Краткое описание	Онлайн-школа подготовки к ЕГЭ предлагает подготовку по 11 предметам, на каждый предмет один преподаватель.	Крупная онлайн-школа подготовки к экзаменам (ОГЭ и ЕГЭ) по всем предметам.	Компания, работающая на рынке образовательных технологий. Основным профилем компании является дополнительное образование школьников и подготовка школьников к ЕГЭ и ОГЭ, но также есть курсы по английскому языку и программированию, по школьной программе.
Форма регистрации и наличие лицензии	Общество с ограниченной ответственностью, есть лицензия	Общество с ограниченной ответственностью, есть лицензия	Общество с ограниченной ответственностью, есть лицензия
Уникальное торговое предложение	-	Готовься к ОГЭ и ЕГЭ на 90+ баллов за 8,5 месяца	Сдайте ЕГЭ по физике и поступите на бюджет без стресса, или мы вернём деньги за курс
Длительность курсов и стоимость различных тарифов	9 мес. – 3100 или 3990 руб./мес. 7 мес. – 3290 руб./мес. 5 мес. – 3500 руб./мес. 3 мес. – 3500 или 4700 руб./мес. 2 недели – 2590 или 3190 или 4500 руб./курс	8,5 мес. – 3690 или 4490 руб./мес.	9 мес. – 2042 или 6875 руб./мес. 1,5 мес. – 4990 руб./курс
Соц. сети	ВКонтакте, Телеграм, Ютуб	ВКонтакте, Телеграм, Ютуб	ВКонтакте, Телеграм, Ютуб

Окончание таблицы А.1

	Вебиум	Умскул	Maximum Education
Формат подготовки	Онлайн-трансляции, домашние задания: тесты и письменная часть с самостоятельной проверкой, связь с наставником, скрипты и методички	Онлайн-трансляции по 1,5-2 часа; домашние задания с проверкой преподавателя; поддержка от куратора	Уроки по 1 часу 15 минут онлайн или 2 часа 15 минут в классе; домашние задания с проверкой преподавателя; поддержка от куратора; разборы ЕГЭ
Платформа	Собственная	Собственная	ЛМС и мобильное приложение
Наличие игровых элементов	Викторины в группе ВКонтакте	Баллы за домашние задания, которые можно обменивать на скидки и призы	Опросы, викторины в группе ВКонтакте
Наличие связи с родителями	Только консультация перед покупкой курса	Только консультация перед покупкой курса	Только консультация перед покупкой курса
Дополнительная информация	В некоторые тарифы входят лекции по поступлению в ВУЗ. Также есть группа в ВКонтакте со статьями специально для родителей	Наличие психолога, возможность выбора преподавателя. Возможность купить несколько предметов сразу со скидкой	Занятие как в онлайн-формате так и в классе (в зависимости от города). Дополнительные курсы по профориентации и другие.

Таблица А.2 – Информация о конкурентах

	ТурбоЕГЭ	fizika_al	EXAMER
Краткое описание	Онлайн-школа подготовки к ЕГЭ и ОГЭ	Курсы подготовки к ЕГЭ и ОГЭ по физике от Шадриной Александры Леонидовны	Платформа для самостоятельной подготовки к ЕГЭ
Форма регистрации и наличие лицензии	Общество с ограниченной ответственностью, есть лицензия	Индивидуальный предприниматель, лицензии нет	Общество с ограниченной ответственностью, лицензии нет
Уникальное торговое предложение	Готовим к ЕГЭ на 85+ и побеждаем лень!	-	Готовься к ЕГЭ по персональному плану, следи за своим прогрессом, устраняй пробелы, выполняй квесты и получай награды
Длительность курсов и стоимость различных тарифов	9 мес. – 2578 или 3490 руб./мес.	8,5 мес. – 3500 руб./мес. + 1200/1800 руб./мес.	5920 руб. до конца учебного года
Соц. Сети	ВКонтакте, Тик Ток	ВКонтакте, Инстаграм, Телеграм, Ютуб	ВКонтакте
Формат подготовки	12 вебинаров в месяц по 1,5 месяца; домашние работы с проверкой преподавателем; скрипты и конспекты; поддержка от преподавателя	Анимированные видео-уроки по теории, видео-разборы заданий, видео опытов; конспекты; тесты; ответы на вопросы от преподавателя 1 раз в неделю	Модули представлены в виде квеста. При открытии модуля можно почитать теорию (из учебника) или посмотреть видео-урок, потренироваться на тестах
Платформа	Собственная, вебинары в Zoom	-	Собственная
Наличие игровых элементов	5 жизней в месяц, которые забирают, если ученик не выполнил домашнее задание вовремя. Когда ученик потерял все свои жизни, он вылетает с курса	Викторины, опросы в профиле Инстаграм	Модули представлены в виде квеста

Окончание таблицы А.2

	ТурбоЕГЭ	fizika_al	EXAMER
Наличие связи с родителями	-	-	-
Дополнительная информация	Вебинары с психологом	-	Нет преподавателей, которые ответили бы на вопросы; нет заданий из второй части экзамена

Приложение Б

(Справочное)

Оценочная карта сравнения разработок: собственной и конкурентов

Таблица Б.1 – Оценочная карта сравнения разработок

Факторные признаки (P_i)	Вес критерия (a_i)	Баллы							Конкурентоспособность						
		Heroes EGE (1)	Вебрум (2)	Умскул (3)	Maximum Education (4)	ТурбоЕГЭ (5)	fizika_al (6)	EXAMER (7)	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
1. Качество подачи материала в видео-уроках и на вебинарах (просто, понятно, интересно, «без воды», длительность, качество звука и картинки)	0,12	8	6	6	5	7	8	2	0,96	0,72	0,72	0,60	0,84	0,96	0,24
2. Качество наглядных материалов (методичек, конспектов, скриптов)	0,11	8	9	8	6	6	9	2	0,88	0,99	0,88	0,66	0,66	0,99	0,22
3. Количество и качество практических заданий формата ЕГЭ (тесты, письменная часть)	0,10	9	7	8	8	7	6	1	0,90	0,70	0,80	0,80	0,70	0,60	0,10
4. Разнообразие тарифов, цена	0,10	9	5	4	3	7	6	10	0,90	0,50	0,40	0,30	0,70	0,60	1,00

Окончание таблицы Б.1

Факторные признаки (P_i)	Вес критерия (a_i)	Баллы							Конкурентоспособность						
		Heroes EGE (1)	Вебиум (2)	Умкул (3)	Maximum Education (4)	ТурбоЕГЭ (5)	fizika_al (6)	EXAMER (7)	К ₁	К ₂	К ₃	К ₄	К ₅	К ₆	К ₇
5. Качество и быстрота проверки домашних заданий преподавателем	0,09	6	6	8	5	10	6	0	0,54	0,54	0,72	0,45	0,90	0,54	0,00
6. Наличие игровых методик	0,08	10	5	7	4	5	4	4	0,80	0,40	0,56	0,32	0,40	0,32	0,32
7. Наличие бесплатного продукта	0,07	7	9	7	2	7	10	8	0,49	0,63	0,49	0,14	0,49	0,70	0,56
8. Акции, скидки	0,07	10	6	6	6	8	6	6	0,70	0,42	0,42	0,42	0,56	0,42	0,42
9. Контроль эмоционального состояния ученика	0,06	5	8	9	9	9	7	0	0,30	0,48	0,54	0,54	0,54	0,42	0,00
10. Соотношение положительных и негативных отзывов	0,05	4	10	8	6	10	10	8	0,20	0,50	0,40	0,30	0,50	0,50	0,40
11. Систематизированность материала, наличие расписания	0,04	10	10	10	10	10	10	10	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
12. Удобность платформы, наличие мобильной версии	0,04	7	7	6	5	7	4	7	0,28	0,28	0,24	0,20	0,28	0,16	0,28
13. Общий чат, поддержка от куратора/преподавателя	0,03	9	7	7	6	9	8	0	0,27	0,21	0,21	0,18	0,27	0,24	0,00
14. Индивидуальные занятия	0,02	5	0	0	0	0	0	0	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15. Связь с родителями	0,01	7	6	6	6	3	0	0	0,07	0,06	0,06	0,06	0,03	0,00	0,00
16. Внешняя мотивация	0,01	7	5	5	4	5	6	0	0,07	0,05	0,05	0,04	0,05	0,06	0,00
Итого	1								7,86	6,88	6,89	5,41	7,32	6,91	3,94

Приложение В

(Справочное)

Результаты опроса «Проведение исследований по контент-маркетингу онлайн-курсов»



Рисунок В.1 – Шапка опроса в Google Форме

Таблица В.1 – Результаты опроса

№	Вопрос	Тип ответа	Варианты ответов	Количество человек	Количество ответов в %
Раздел 1. Общие вопросы					
1	Какой класс Вы закончили?	Один из списка	10	12	60
			11	8	40
2	Вы уже решили, какие предметы будете сдавать на ЕГЭ?	Один из списка	Да	13	65
			Да, но ещё сомневаюсь	6	30
			Нет	1	5
3	Какие предметы Вы выбрали для сдачи ЕГЭ	Несколько из списка	Русский язык	20	100
			Математика базовая	2	10
			Математика профильная	17	85
			Физика	12	60

Продолжение таблицы В.1

№	Вопрос	Тип ответа	Варианты ответов	Количество о человек	Количество о ответов в %
			Химия	0	0
			История	0	0
			Обществознание	4	20
			Информатика	6	30
			Биология	0	0
			География	0	0
			Литература	1	5
			Иностранный язык	0	0
4	Начали ли Вы подготовку к экзаменам?	Один из списка	Да	17	85
			Нет	3	15
5	Какие способы подготовки Вы используете?	Несколько из списка	Не готовлюсь	2	10
			Самостоятельно	16	80
			С репетитором	7	35
			На онлайн-курсах	3	15
			Другое	1 (школа)	5
6	Как часто вы сидите в социальных сетях?	Один из списка	Менее 1 часа в день	1	5
			1-2 часа в день	4	20
			3-4 часа в день	9	45
			Более 5 часов в день	6	30
7	В какое время суток Вы чаще сидите в социальных сетях?	Несколько из списка	Утро	5	25
			День	10	50
			Вечер	14	70
			Ночь	8	40
8	Подписаны ли Вы на профили репетиторов, онлайн-курсов или другие профили, связанные с ЕГЭ?	Один из списка	Да	13	65
			Нет	7	35

Продолжение таблицы В.1

Раздел 2. Анализ контента					
На вопросы данного раздела отвечают только те ребята, которые на последний вопрос раздела 1 ответили «Да», т.е. 13 человек.					
№	Вопрос	Тип ответа	Варианты ответов	Количество человек	Количество ответов в %
9	Приведите примеры профилей, связанных с ЕГЭ, на которые Вы подписаны. Укажите соц. сети	Текст	Физика ЕГЭ 100БАЛЛОВ (VK)	1	6,7
			PARTA (VK)	2	13,3
			Formula (VK)	1	6,7
			Сотка (VK)	1	6,7
			Умскул (VK и YouTube)	4	26,5
			99 баллов егэ (VK)	1	6,7
			Фоксфорд (VK)	1	6,7
			Русский язык ЕГЭ 100БАЛЛОВ (VK)	1	6,7
			ЕГЭ ФИЗИКА I НИКОЛАЙ НЬЮТОН (YouTube)	2	13,3
			ЕГЭ физика (VK)	1	6,7
№	Вопрос	Тип ответа	Варианты ответов	Количество баллов	Номер по важности (1 – наиболее важна рубрика)
10	Какой контент в таких профилях Вы находите более полезным для себя? Проранжируйте в порядке значимости (10 - очень важно, 1 - абсолютно не важно)	Сетка, (множественный выбор)	Теория (объяснение темы, формулы, графики и др.)	103	2
			Практика (видео- и текстовые разборы задач и вариантов ЕГЭ, лайфхаки по решению задач и др.)	114	1

Продолжение таблицы В.1

№	Вопрос	Тип ответа	Варианты ответов	Количество баллов	Номер по важности (1 – наиболее важна рубрика)
			Информация о ЕГЭ (порядок проведения, формат заданий, об апелляции и др.)	74	5
			Информация об университетах (общее описание, отзывы, порядок поступления, специальности и направления)	61	8
			Посты про профессии, связанные с предметом	43	9
			О жизненных явлениях, связанных с предметом	63	7
			О практическом применении данного предмета	73	6
			Мотивирующие посты (картинки, статьи и др.)	76	4
			Развлекательный контент (мемы, викторины, рекомендации фильмов и др.)	97	3
			Про ученых (их история, открытия, интересные и забавные моменты, и др.)	35	10

Окончание таблицы В.1

№	Вопрос	Тип ответа	Ответы
11	Какие важные и интересные для Вас темы постов Вы не нашли в предыдущем вопросе?	Текст	Ответов нет

Приложение Г
(Справочное)
Контент-план

Таблица Г.1 – Контент план на первую неделю

№ недели	неделя 1		
день недели	вторник	четверг	суббота
дата	31.май	02.июн	04.июн
время публикации	обед	обед	обед
тип поста (обычный пост, статья, видео/клип)	Статья	Обычный	Обычный
Рубрика	Полезное о ЕГЭ	Теория	Физика в жизни
Подрубрика	Советы	Определения, формулы, графики	объяснение природных явлений законами физики
Тема	Как подготовиться к ЕГЭ по физике?	Равномерное прямолинейное движение	А вы знали, что Солнце на самом деле белое?
Кратко суть и цель поста	6 советов о том, как подойти к решению задач. Цель: составить представление у ученика, на что обращать внимание при решении задач по физике	Нужно ли начинать готовиться летом или лучше отдохнуть? Определения, формулы, графики. Цель: донести до 10-ка, что необходимо начинать готовиться летом. Рассказать первую тему. Показать примеры задач.	Цель: развитие любознательности ученика

Окончание таблицы Г.1

Дополнительный материал для прикрепления	-	-	-
Действие подписчика	-	-	-
Хэштеги	#егэфизика #Советы@heroes_ege_physics	#физикадлячайников #Теория@heroes_ege_physics	#интереснаяфизика #ЭтоИнтересно@heroes_ege_physics
Статус публикации	Опубликован	Опубликован	Опубликован

Таблица Г.2 – Контент план на вторую неделю

№ недели	неделя 2		
день недели	вторник	четверг	суббота
дата	07.июн	09.июн	11.июн
время публикации	обед	обед	обед
тип поста (обычный пост, статья, видео/клип)	Обычный	Обычный	Обычный
Рубрика	Теория	Практика	О преподавателе
Подрубрика	Определения, формулы, графики	Разбор задач	-
Тема	Равноускоренное прямолинейное движение	Равномерное прямолинейное движение	Знакомство
Кратко суть и цель поста	Цель: преподнести новый материал, показать анонс задачи	Закрепление теории посредством разбора задач, которые представлены в посте от 04.июн и от 09.июн, а также другие на темы РПД и ПРУД	Цель: познакомить ученика с преподавателем по физике. Обязательно дать следующую информацию: количество баллов за ЕГЭ, когда сдавал, опыт работы, квалификация
Дополнительный материал для прикрепления	-	Лид-магнит "Кинематика. Основные графики РПД и ПРУД. Теория и практика"	-
Действие подписчика	-	-	-
Хэштеги	#физикадлячайников #теория@heroes_ege	#егэфизикаонлайн #практика@heroes_ege	#егэфизикарепетитор #tutor@heroes_ege
Статус публикации	В очереди	-	Написан, картинка в процессе

Приложение Д

(Обязательное)

Бизнес-модель Остервальдера

Таблица Д.1 – Бизнес-модель Остервальдера

Ключевые партнеры – фрилансеры – школы – ВУЗы	Ключевые виды деятельности – ведение соц. сетей – тех. поддержка – подготовка материалов к урокам – подготовка к вебинарам и марафонам, их проведение – проверка домашних заданий (тарифы Стандартный и Премиум) – проведение групповых вебинаров – проведение индивидуальных онлайн-уроков (тариф Премиум)	Ценностное предложение – видео-уроки (20-40 минут) – гарантия хорошего результата и поступления в ВУЗ – интересный процесс обучения в формате квеста – лёгкое усвоение материала, благодаря понятному и доступному изложению – получение знаний, благодаря которым процесс обучения в ВУЗе будет облегчен – выигрыш материального приза за усердную подготовку к ЕГЭ – скидки на обучение и возможность получения индивидуальных уроков за победы в соревнованиях	Взаимоотношения с клиентами – разные тарифы – акции – соревнования на скидки и индивидуальные онлайн-уроки – марафоны для потенциальных клиентов – соц. сети – в зависимости от тарифа возможны групповые занятия в режиме онлайн – обратная связь	Потребительские сегменты Одиннадцатиклассники, планирующие сдавать на ЕГЭ физику, и их родители, а именно: – старательные ученики – родители безответственного ученика
	Ключевые ресурсы – команда, состоящая из менеджера проекта (преподаватель, методист), SMM-менеджера, digital-дизайнера (монтажер) и тех. специалиста – собственные вложения – интернет – графический планшет – сервисы для работы команды (Microsoft Word, Webinar.ru, Movavi Video Editor Plus 2022, Movavi Screen Recorder 2022)		Каналы сбыта – лендинг – соц. сети (ВКонтакте) – вебинары	

Окончание таблицы Д.1

Структура издержек	Потоки поступления доходов
– постоянные расходы (призовой фонд, платформа Webinar.ru) – переменные расходы (комиссия Юкасы, налог для самозанятого) – реклама (таргетированная и контекстная) – начальные инвестиции (сайт, веб-камера, динамический микрофон и др.)	– подписки на курс

Приложение Е
(Обязательное)
План продаж

Таблица Е.1 – План продаж

Наименование	Периоды (по месяцам)										Итого	
	1 (сент.)	2 (окт.)	3 (нояб.)	4 (дек.)	5 (январь)	6 (февр.)	7 (март)	8 (апр.)	9 (май)	10 (июнь)		
Объем продаж, шт. продаж	32	30	29	28	60	57	54	51	48	46	435	
Цена за ед.	2 990										990	-
Выручка от продаж, руб.	95 680	89 700	86 710	83 720	179 400	170 430	161 460	152 490	143 520	45540	1 208 650	
Постоянные ежемесячные расходы, руб.	32 500	32 500	32 500	32 500	32 500	32 500	32 500	32 500	32 500	32 500	325 000	
Реклама, руб.	20 000	0	0	20 000	20 000	0	0	0	0	0	60 000	
Оплата услуг по договорам ГПХ	15 000	0	0	20 000	21 500	0	0	0	0	0	56 500	
Сумма комиссии платежного агрегатора Юкасса, руб.	3348,80	3139,50	3034,85	2930,20	6279,00	5965,05	5651,10	5337,15	5023,20	1593,90	42 303	
Налог на профессиональный доход для самозанятого, руб.	3827,20	3588,00	3468,40	3348,80	7176,00	6817,20	6458,40	6099,60	5740,80	1821,60	48 346	

Окончание таблицы Е.1

Наименование	Периоды (по месяцам)										Итого
	1 (сент.)	2 (окт.)	3 (нояб.)	4 (дек.)	5 (январ.)	6 (февр.)	7 (март)	8 (апр.)	9 (май)	10 (июнь)	
Итого, все расходы, руб.	74676,00	39227,50	39003,25	78779,00	87455,00	45282,25	44609,50	43936,75	43264,00	35915,50	532 149
Чистая прибыль, руб.	21004,00	50472,50	47706,75	4941,00	91945,00	125147,75	116850,50	108553,25	100256,00	9624,50	676 501
Накопленная чистая прибыль с учетом начальных инвестиций, руб.	-105 314,00	-54 841,50	-7 134,75	-2 193,75	89 751,25	214 899,00	331 749,50	440 302,75	540 558,75	550 183,25	-

Приложение Ж
(Обязательное)
Денежный поток

Таблица Ж.1 – Денежный поток

Месяц	1 (сент.)	2 (окт.)	3 (нояб.)	4 (дек.)	5 (январь)	6 (февр.)	7 (март)	8 (апр.)	9 (май)	10 (июнь)
ЧДП, руб.	21 004,00	50 472,50	47 706,75	4 941,00	91 945,00	125 147,75	116 850,50	108 553,25	100 256,00	9 624,50
К.д.	0,998589	0,997181	0,995774	0,994370	0,992967	0,991566	0,990168	0,988771	0,987376	0,985983
ЧДД, руб.	20 974,37	50 330,21	47 505,15	4 913,18	91 298,34	124 092,28	115 701,57	107 334,29	98 990,38	9 489,60
Суммарный ЧДД, руб.					670 629,37					
Начальные инвестиции, руб.					126 318					
Накопленный ЧДД с учетом начальных инвестиций, руб.	-105 343,63	-55 013,42	-7 508,27	-2 595,09	88 703,25	212 795,54	328 497,11	435 831,40	534 821,77	544 311,37