

**Инновационный проект  
«Пропаганда спорта и физической  
культуры для различных категорий  
потребителей»**

**ДЕЛОВАЯ ИГРА**

---

# ЦЕЛЬ ИГРЫ

---

1. Разработка плана маркетинга по продвижению инновационного проекта
2. Приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений

# УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

- Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга
- По окончании каждого этапа игры команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры, студенты готовят презентацию и доклад по проекту. Работа каждой игровой команды оценивается преподавателем и остальными участниками

# ЭТАП 1. ГЕНЕРАЦИЯ И ОТБОР ИДЕЙ

По предложенным категориям потребителей (подростки, пожилые, люди с ограниченными возможностями) группа генерирует идеи будущего проекта, используя методику мозгового штурма

# МЕТОД МОЗГОВОГО ШТУРМА

---

## ПЕРВЫЙ ЭТАП (ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ).

### ПРИНЦИПЫ

- ▣ **Принцип формирования группы по способностям к научному воображению и развитой интуиции, интеллектуальной раскованности, разнообразию знаний и научных интересов, позитивному скептицизму**

- 
- **Принцип запрещения обоснования выдвигаемых идей.**
  - Надо исключить эту естественную потребность человеческого общения. Можно предлагать лишь дополнительные идеи, отличные от высказанной. Нельзя «присоединяться к мнению» или «расшифровывать» свои или чужие идеи.

- 
- **Принцип мотивации разнообразных идей, снятия ограничений по области знаний, богатству опыта, должностному статусу, возрасту, социальному положению.**
  - Можно высказывать абсолютно нереальные и фантастические идеи, более того, именно это и надо мотивировать в работе группы

- 
- **Принцип регламента времени на выдвижение идей.**
  - Желательно, чтобы идеи выдвигались на основе озарения, поэтому для выдвижения идей устанавливается ограничение времени на раздумья, чтобы исключить возможность «зацикливания» в противоречиях, опасениях, неуверенности, психологические комплексы



# ВТОРОЙ ЭТАП «МОЗГОВОГО ШТУРМА» (ЭТАП АНАЛИЗА).

## ПРИНЦИПЫ

- **Принцип полноты анализа идей и их обобщения.**
- Ни одна высказанная идея, как бы скептически она ни оценивалась первоначально, не должна исключаться из практического анализа. Все представленные идеи должны быть классифицированы и обобщены. Это помогает освободить их от возможных эмоциональных моментов, внешних отвлекающих факторов. Именно аналитическое обобщение идей иногда дает очень удачные результаты

- 
- **Принцип аналитического потенциала.**
  - Группа должна состоять из аналитиков, хорошо понимающих суть проблемы, цели и сферу исследования. Это должны быть люди, обладающие чувством повышенной ответственности, терпимостью к чужим идеям, четким логическим мышлением

- 
- **Принцип критериальной четкости в оценке и анализе идей.**
  - Для обеспечения объективности оценки и анализа идей должны быть сформулированы предельно четкие критерии, которыми должны руководствоваться все члены аналитической группы. Основными из них должны быть: соответствие цели исследования, рациональность, реальность, обеспеченность ресурсами, в том числе, — а иногда и главным образом — ресурсом времени

- **Принцип дополнительной разработки идеи и ее конкретизации.**
- Многие первоначально высказанные идеи нуждаются в своем уточнении, конкретизации, дополнении. Они могут быть проанализированы, приняты либо исключены из анализа только после соответствующей доработки

- 
- **Принцип позитивизма в анализе идей.**
  - Можно проводить анализ на основе различных подходов: негативизма и позитивизма. Первый проводится по установке на критические оценки, скептицизм, жесткость практических критериев. Второй — по поиску рационального, позитивного, конструктивного в любых их проявлениях

- 
- ▣ **Принцип конструктивизма,**  
предполагающий ориентировать идеи  
на построение концепции, реальность,  
программу действий, осуществлять  
увязку идей

# РЕКОМЕНДАЦИИ А.ОСБОРНА

---

- 1. Продумайте все аспекты проблемы. Наиболее важные из них часто бывают так сложны, что для их выявления требуется работа воображения.**
- 2. Отберите подпроблемы для “атаки”. Обратитесь к списку всевозможных аспектов проблемы, тщательно проанализируйте их, выделите несколько целей.**
- 3. Обдумайте, какие данные могут пригодиться. Мы сформулировали проблему, теперь нужна вполне определенная информация. Но вначале отдадим себя во власть творчества, чтобы придумать всевозможные виды данных, которые могут помочь лучше всего.**
- 4. Отберите самые предпочтительные источники информации. Ответив на вопрос о видах необходимой информации, перейдем к принятию решения о том, какие из источников следует изучить в первую очередь.**

- 
- 5.** Придумайте всевозможные идеи — “ключи” к проблеме. Эта часть процесса мышления, безусловно, требует свободы воображения, не сопровождаемой и не прерываемой критическим мышлением.
  - 6.** Отберите идеи, которые вероятнее всего ведут к решению. Этот процесс связан в основном с логическим мышлением. Акцент здесь делается на сравнительном анализе.
  - 7.** Придумайте всевозможные пути для проверки. Здесь мы опять нуждаемся в творческом мышлении. Часто удается обнаружить совершенно новые способы проверки.



- 
8. Отберите наиболее основательные способы проверки. Принимая решение о том, как лучше проверять, будем строги и последовательны. Отберем те способы, которые кажутся наиболее убедительными.
  9. Представьте себе все возможные области применения. Даже если наше окончательное решение подтверждено экспериментально, мы должны иметь представление о том, что может произойти в результате его использования в различных областях. Например, каждая военная стратегия окончательно формируется на основании представления о том, что может сделать неприятель.
  10. Дайте окончательный ответ

# ЭТАП 2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

---

**Первым этапом маркетингового планирования является анализ текущей ситуации. В этом разделе предстоит нарисовать общую картину вашего проекта. Для этого проработайте следующие вопросы:**

- Кем на сегодняшний день являются ваши клиенты (составьте портрет вашей целевой аудитории).
- Проведите SWOT-анализ: каковы сильные и слабые стороны, возможности или угрозы вашего проекта
- Проведите анализ организаций, внедривших похожие проекты. Каковы ключевые отличия вашего проекта?
- Составьте список всех существующих каналов привлечения клиентов и успешность каждого из них для аналогичных проектов. Что хорошо работает, а что — нет?
- Результатом данного этапа будет общее описание проекта, в котором обязательно должны отображаться его актуальность и новизна

# ЭТАП 3. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ

---

**Второй этап вашей системы маркетингового плана должен быть сосредоточен на цели. Когда вы определили вашу цель, важно сделать ее максимально точной и однозначной. Для этого цель должна соответствовать следующим пунктам:**

- **Конкретность.** Над каким именно показателем вы планируете работать в рамках заданной цели?
- **Измеримость.** Как вы планируете оценивать эффективность? Будет ли она контролироваться посредством количественного или качественного анализа, например?
- **Достижимость.** Сможете ли вы в принципе достигнуть такой цели в обозримом будущем?
- **Релевантна и реалистична.** В данном случае, при разработке маркетингового плана, имеется ввиду возможность достижения этой цели именно инструментами маркетинга.
- **Ограничение по времени.** Задали ли вы определенный период времени, когда задача должна быть решена?

# ЭТАП 4. СТРАТЕГИЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ

---

- Во-первых, это установление перечня проблем, с которыми вам придется столкнуться при реализации проекта;
- Во-вторых, это определение базовых вариантов их разрешения. То есть стратегия говорит о том, как вы собираетесь достигнуть поставленных целей. Это общее представление о достижении целей.

# ЭТАП 5. ТАКТИКА ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ

---

- Тактика содержит те конкретные инструменты, которые вы планируете использовать для реализации целей вашего маркетингового плана. Когда вы составите вашу стратегию, вы будете более подробно описывать каждую из тактик, а также указывать конкретные ключевые показатели эффективности для каждой тактики.