

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ВСТУП ДО ФАХУ

Методичні рекомендації
до лабораторних робіт
для студентів спеціальності 051 «Економіка»
освітньої програми «Бізнес-статистика і аналітика»
першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2023

УДК 005.52(072.034)

B85

Укладачі: О. В. Раєвнєва

І. В. Аксьонова

Т. С. Мілевська

Затверджено на засіданні кафедри статистики і економічного прогнозування.

Протокол № 10 від 24.02.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Вступ до фаху [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до лабораторних робіт для студентів спеціальності 051 «Економіка» освітньої програми «Бізнес-статистика і аналітика» першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. В. Раєвнєва, І. В. Аксьонова, Т. С. Мілевська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 39 с.

Подано методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт, метою яких є формування початкових компетентностей бізнес-аналітика, засвоєння первинних теоретичних знань та практичних навичок роботи зі статистичною інформацією, її пошуком, аналізом та візуалізацією.

Рекомендовано для студентів спеціальності 051 «Економіка» освітньої програми «Бізнес-статистика і аналітика» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 005.52(072.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023

Вступ

У сучасному світі майже для кожної сфери діяльності суспільства характерним є зростання обсягу інформації. Актуальними питаннями сьогодення є всебічний розгляд потреб бізнес-структур в аналітичній інформації, вміння застосовувати методи оброблення та аналізу статистичних даних для вирішення актуальних соціально-економічних завдань у бізнесі, використання сучасних методів інтелектуального аналізу даних для моделювання розвитку соціально-економічних систем та процесів, знання основних принципів прийняття ефективних управлінських рішень на основі аналізу тенденцій основних характеристик сегментів бізнесу. Коло зазначених питань виступає сферою діяльності сучасного бізнес-аналітика.

Отже, бізнес-аналітик – це фахівець, який є своєрідним містком між розробниками та клієнтами, між реалізацією технічних рішень та бізнес-системами. Бізнес-аналітики також тісно співпрацюють з лідерами бізнесу та їхніми клієнтами, з'ясовують, які проблеми виникають у клієнта для пошуку найбільш ефективного рішення.

Аналізуючи бізнес-процедури та процеси, бізнес-аналітики виявляють критичні точки в розвитку бізнесу та надають рекомендації для його оптимізації, щоб зберегти конкурентоспроможність, не змінюючи своєї стратегії розвитку.

Діяльність в сфері бізнес-аналітики спрямована на дослідження великих масивів інформації; генерацію ідей якісних змін роботи компаній, організацій у різних секторах економіки, соціальної сфери, державного управління; подання рекомендацій щодо подальшого розвитку бізнес-структур та організацій.

Метою навчальної дисципліни «Вступ до фаху» є ознайомлення студентів з особливостями майбутньої професії, її змістом та завданнями, визначення ролі бізнес-аналітика в інформаційній економіці, ознайомлення з особливостями організації підготовки бізнес-аналітиків та формування у студентів початкових знань і навичок виявлення проблем бізнесу та управління бізнес-процесами.

На набуття таких знань та навичок спрямовано виконання завдань на лабораторних заняттях за навчальною дисципліною «Вступ до фаху», де передбачено вирішення ситуаційних/ігрових завдань, проведення

ігрових дискусій, візуалізація результатів виконання завдань тощо на підставі теоретичного матеріалу, викладеного на лекційних заняттях.

Методичні рекомендації до лабораторних робіт з навчальної дисципліни «Вступ до фаху» передбачають рекомендації до виконання лабораторних робіт, ситуаційних/ігрових завдань, проведення ігрових дискусій, які виконують й захищають студенти на лабораторних заняттях за темами навчальної дисципліни.

Лабораторні заняття є інструментом набуття студентами таких професійних компетентностей:

формування теоретичних знань та практичних навичок роботи в інформаційному середовищі університету на підставі ознайомлення з ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця;

знання історії виникнення та розвитку професії бізнес-аналітика та її ролі в сучасному цифровому суспільстві на підставі вивчення положень енциклопедії з бізнес-аналізу, спілкування з роботодавцями та випускниками за ОП «Бізнес-статистика й аналітика»;

розуміння вимог, переваг, затребуваності фахівців з бізнес-аналітики на сучасному ринку праці на підставі вивчення кваліфікаційного портрету сучасного бізнес-аналітика, викладеного в *BABOK (A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge)*;

формування навичок пошуку інформації за допомогою статистичних інформаційних ресурсів України та світу, навичок оброблення та візуалізації даних на підставі засобів *Excel, Power Point* тощо;

розуміння поняття бізнес-процесів, їхньої класифікації, специфіки формування та управління ними на підставі ознайомлення із сучасними інформаційними додатками побудови та дослідження бізнес-процесів.

Крім того, виконання завдань на лабораторних заняттях передбачає формування у студентів таких *soft skills*, як навички роботи в команді та розроблення групового рішення; лідерські навички управління командою задля досягнення поставленої мети; креативне мислення під час вирішення поставлених завдань; толерантне ставлення до іншої думки тощо.

Змістовий модуль 1. Організація фахової підготовки в університеті

Тема 1. Інформаційна система університету. Персональні навчальні системи університету

Лабораторне заняття за темою 1 Лабораторна робота 1. Організація роботи на сайті ПНС

Мета – ознайомлення з персональною навчальною системою (ПНС) ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Завдання:

1. Зареєструватися на сайті ПНС, використовуючи свій логін та пароль.
2. Зареєструватися на навчальну дисципліну, ознайомитися з її контентом, опанувати навички роботи із вкладками та параметрами меню.

Методичні рекомендації

Сайт дистанційного навчання ХНЕУ ім. С. Кузнеця створено на базі системи *Moodle*, яка є пакетом програмного забезпечення для створення курсів дистанційного навчання і вебсайтів.

Для початку роботу на сайті ПНС необхідно набрати в рядку адреси веббраузера адресу сервера, на якому встановлено сайт дистанційного навчання – <https://pns.hneu.edu.ua/> – сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Після оброблення запиту браузер покаже стартову сторінку системи *Moodle*, яка містить категорії навчальних дисциплін за факультетами та кафедрами ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Для реєстрації на сайті необхідно натиснути посилання «Вхід», відкриється вікно аутентифікації, де потрібно ввести Ваш логін та пароль. Потім можна налаштувати профіль (додати фото, редагувати вашу персональну інформацію, змінити пароль, тощо).

На сайті ПНС існує ручне зарахування студента на навчальну дисципліну і самореєстрація. Якщо це ручне зарахування, то викладач вже «підтягнув» вас на навчальну дисципліну і ви будете бачити, на які навчальні дисципліни ви підписані. Якщо ви підписуєтесь на навчальну

дисципліну методом самореєстрації, то вам необхідно самостійно обрати потрібну дисципліну і натиснути «Зареєструвати мене». У випадку, коли на навчальну дисципліну викладач поставив кодове слово, то ви повинні перед початком самореєстрації знати його.

Після реєстрації на навчальну дисципліну ви бачите увесь контент цієї дисципліни, який міститься у розділах (секціях):

загальне – це розділ, в якому наведено загальні відомості про навчальну дисципліну (анотація дисципліни, робоча програма, силабус, технологічна карта, критерії оцінювання до технологічної карти, посилання на цікаві та корисні інтернет-джерела за дисципліною, посилання на лекційні та лабораторні заняття на платформі zoom тощо);

секції за темами навчальної дисципліни, в яких наведено матеріали стосовно кожної теми (презентації, завдання для лабораторних занять, домашні завдання для самостійного опрацювання, тестові завдання тощо), а також вкладинки для завантаження виконаних завдань.

Більш докладну інформацію стосовно організації роботи на сайті ПНС викладено в методичних матеріалах у вкладинці «Служба підтримки ПНС», яка знаходиться справа вверху на сторінці будь-якої навчальної дисципліни, на яку ви підписалися на сайті ПНС.

Лабораторна робота 2. Ознайомлення із матеріалами щодо використання систем відеоконференц-зв'язку *Zoom* та *Google Meet*. Базові компетентності роботи із офісними застосунками

Мета – оволодіння основними елементами роботи в системах відеоконференц-зв'язку *Zoom* та *Google Meet*.

Завдання:

1. Сформувати посилання для роботи в системі відеоконференц-зв'язку *Zoom*.

2. Ознайомитися із корпоративною системою відеоконференц-зв'язку *Zoom* на сайті ПНС.

Методичні рекомендації

В умовах переходу на онлайн-навчання з метою забезпечення зворотнього зв'язку використовують різноманітні засоби з наявністю

групових чатів, дзвінків та відеоконференцій. Одними з найбільш розповсюджених є програма *Google Meet* та система відеоконференц-зв'язку *Zoom*.

Переваги *Google Meet*:

дозволяє організувати відеозустріч, онлайн-заняття зі студентами, кількість яких може дорівнювати до 150 осіб;

будь-яка зустріч може безперервно тривати до 300 годин;

дозволяє демонструвати матеріали на робочому столі ПК під час зустрічі;

дозволяє заздалегідь планувати заняття та відображати їх у календарі *Google*;

дозволяє синхронізувати заплановані зустрічі на всіх пристроях (комп'ютер, планшет, телефон);

відеозапис зустрічі зберігається на диску *Google*;

приєднатися до *Google Meet* можна як через браузер, так і через додаток для *Android* або *iOS*.

Починаючи з 9 січня 2022 року компанія *Google* припинила в сервісі *Google Meet* надавати безкоштовну послугу запису відеозустрічей зі зберіганням на диску *Google*, тому більш зручним для онлайн-навчання стала система відеоконференц-зв'язку *Zoom*.

Можливості та різниця між ними для безкоштовної і ліцензійної версії *Zoom*:

проведення онлайн-зустрічі тривалістю до 40 хвилин та можливістю одночасної участі до 100 осіб – у безкоштовній версії та відсутність обмежень на тривалість онлайн-зустрічі і можливість одночасної участі до 300 осіб – у ліцензійній версії;

демонстрації матеріалів на робочому столі ПК під час онлайн-зустрічі;

планування зустрічі і запрошення на неї учасників заздалегідь;

запис занять проводиться на локальний ПК – для безкоштовної версії та в хмарне середовище – для ліцензійної версії;

організація загальних і приватних чатів для листування та обміну матеріалами;

облік конференцій та учасників – для ліцензійної версії;

наявність режиму білої дошки *Whiteboard* під час онлайн-зустрічей для візуалізації матеріалу.

Більш докладну інформацію стосовно налаштування та застосування сервісу *Zoom* для проведення занять в онлайн режимі наведено в методичних матеріалах у вкладинці «Служба підтримки ПНС», яка знаходиться справа вверху на сторінці будь-якої навчальної дисципліни, на яку ви підписалися на сайті ПНС.

Тема 2. Феномен бізнес-аналітика в сучасній економіці. Найважливіше у професії

Лабораторне заняття за темою 2 Ситуаційне завдання 1. Аналітик – фахівець в будь-якому напрямку

Мета – здобути теоретичні знання та практичні навички пошуку інформації, її узагальнення та візуалізації, набути компетентностей командної роботи.

Для виконання ситуаційного завдання необхідно:

1. Обрати тему дослідження, надати відповідь за поставленим питанням, використовуючи різноманітні інтернет-джерела.
2. Сформувати групову презентацію, підготувати доповідь та захистити результати проведеного дослідження на лабораторному занятті.

Теми (питання) для дослідження в ситуаційному завданні

1. Яка загальна ідея змогла би об'єднати людей на планеті?
2. Як ви вважаєте, чи може штучний інтелект у майбутньому знищити людство?
3. Якщо б ви могли жити де завгодно, що це за місце було б і чому?
4. Якщо б список 7 чудес світу потрібно було б скласти заново, що б ви до нього включили?
5. Що саме кожна людина хоч раз повинна випробувати у своєму житті?
6. Якщо ви могли б змінити хоч одну річ у світі, то що це було б?
7. Якщо ви могли б мати у власності лише 5 речей, то що це було б?
8. Яка наймудріша думка, яку ви коли-небудь чули?
9. Якщо ви могли б обирати епоху, в якій жити, яка підійшла б вам найкраще?

10. Якщо ви могли б своїми очами побачити будь-яку подію з минулого, теперішнього або майбутнього, то що б ви обрали?

11. Уявіть собі, що ваше місце в сім'ї зайняв клон, а ваші родичі не помітили підміни. Як ви доведете, що їх справжній родич – це ви?

12. Що б ви хотіли: мати собаку в тілі kota або kota в тілі собаки і чому?

13. Що б ви хотіли більше: вміти розмовляти всіма мовами світу або вміти розмовляти з тваринами і чому?

14. Чи можна прирівняти піратство в інтернеті (завантажування фільмів, музики, програм) до крадіжки товарів у магазині?

15. Чи є фільми або книги, які всім подобаються, а ви їх терпіти не можете, та навпаки?

Методичні рекомендації

Для виконання ситуаційного завдання студентам необхідно розподілитися на декілька груп по 2 – 3 особи. За бажанням можна обрати та виконати тему завдання окремо кожному студенту.

Під час проведення дослідження за обраною темою необхідно освітити мету та основну проблему, що міститься у поставленому питанні, стан його розвитку в сучасних умовах, вказати позитивні та негативні сторони вирішення питання, навести зарубіжний досвід та сформулювати власну думку щодо вирішення питання.

Звіт з виконання ситуаційного завдання оформлюють у вигляді презентації, яка повинна містити:

титульний аркуш із назвою обраної теми та прізвищами виконавців;

10 – 15 слайдів з відповідями на обране питання з наведенням доказів та обґрунтувань;

висновок, у якому формулюють власну думку стосовно вирішення обраного питання;

компетентності, які були набуті під час виконання ситуаційного завдання та формування презентації.

Доповідь за презентацією з обговоренням результатів повинна складати до 10 – 12 хвилин на групу або окремого студента. У доповіді беруть участь всі члени групи.

Ігрова-дискусія «Завдання та навички корпоративного бізнес-аналітика в будь-якому бізнесі»

Питання для вивчення та обговорення:

1. Проаналізуйте основні тенденції у бізнес-аналітиці XXI ст. та виокремліть ті групи завдань, які вони вирішують.

2. Наведіть практичні приклади найбільших викликів, із якими компанії зіткнулися у боротьбі із конкурентами, відвойовуючи своє місце на ринку.

3. Як ви вважаєте, що стало передумовою появи нового типу бізнес-аналітиків – *enterprise business analyst* (корпоративні бізнес-аналітики, ЕВА), тобто фахівців, що працюють на рівні всієї організації/підприємства, а не окремого проєкту, і зосереджуються на стратегії, інноваціях та цінностях для бізнесу?

4. Проаналізуйте ключові навички успішних корпоративних бізнес-аналітиків: галузеві знання, ефективна комунікація з клієнтом, робота з процесами і даними, моделювання даних, уміння вчитись, написання бізнес-кейсів та поясніть, яким чином ці навички необхідні для бізнес-аналітика в будь-якому бізнесі?

Для проведення ігрової дискусії необхідно сформувати дві групи студентів, одна з яких буде виступати від імені компаній певного виду бізнесу, а інша – від імені ЗВО, які готують бізнес-аналітиків. У процесі проведення дискусії кожна група наводить свої аргументи, підтверджує їх практичними прикладами, аналітичною інформацією і в результаті обговорення приймається колегіальне рішення щодо завдань та навичок корпоративного бізнес-аналітика в обраному виді бізнесу.

Можливе проведення ігрової дискусії також між більшою кількістю груп, на які розподіляться студенти, з метою огляду більшої кількості напрямів економічної діяльності, де працюють бізнес-аналітики і формування узагальнювальних компетентностей бізнес-аналітиків, які потрібні роботодавцям у будь-якому бізнесі.

Під час проведення ігрової дискусії у форматі онлайн-заняття студенти спочатку працюють за кімнатами, створеними викладачем в *zoom*-конференції, а потім обговорюють свої думки, використовуючи демонстрацію екрана, презентаційні можливості *zoom*, дошку з поясненнями тощо.

Тема 3. Бізнес-аналітик на ринку праці: вимоги, переваги, затребуваність. Зустрічі з роботодавцями

Лабораторне заняття за темою 3 Ситуаційне завдання 2. Бізнес-аналітик – мій вибір

Мета – здобути практичні навички розроблення анкет, проведення опитування, аналізу його результатів та оцінювання ринку праці.

Для виконання ситуаційного завдання необхідно:

1. Розробити анкету у будь-якому вигляді стосовно питання, чому ви обрали професію бізнес-аналітика, провести опитування серед одногрупників та/або студентів старших курсів, що навчаються за ОП «Бізнес-статистика і аналітика».

2. Обробити результати проведеного опитування, показати їх у вигляді узагальненої інформації: побудувати узагальнювальні таблиці, графіки.

3. Провести аналіз національних бізнес-структур та організацій, яким потрібні бізнес-аналітики; подати вимоги, які висувають роботодавці до бізнес-аналітиків; навести вакансії бізнес-аналітиків за галузями економіки та видами економічної діяльності; оцінити заробітну плату аналітиків тощо.

4. Сформуванати групову презентацію, підготувати доповідь та захистити результати проведеного аналізу на лабораторному занятті.

Методичні рекомендації

Для виконання ситуаційного завдання студентам необхідно розподілитися на декілька груп по 2 – 3 особи. За бажанням можна обрати та виконати тему завдання окремо кожному студенту.

Під час проведення дослідження за темою ситуаційного завдання необхідно розробити власну анкету та провести опитування за нею, використовуючи *Google*-форму, соціальні мережі, роздачу формулярів анкети тощо. Анкета повинна містити не менше 10 питань із трьома варіантами відповідей. Зразок формування анкети можна подивитися на сайті Державної служби статистики України у вкладці «Анкетні опитування».

Google Forms – це безкоштовний інструмент для збирання інформації за допомогою опитувань, форм зворотного зв'язку й тестування. *Google Forms* дозволяють використовувати різні типи запитань – від простих текстових і числових полів до складних шкал і сіток. Завдяки налаштуванням за допомогою цього інструмента можливо:

- відкривати онлайн-реєстрацію для учасників заходу;

- організовувати голосування щодо різноманітних питань, від дизайну нового продукту до теми чергової навчальної дисципліни;

- формувати анкети для тестування;

- проводити онлайн-дослідження задля вивчення думок і вподобань респондентів;

- створювати бриф (технічне завдання) і віддалено узгоджувати всі деталі проєкту із замовником/виконавцем;

- збирати відгуки про здійснені заходи або якість обслуговування.

Сервіс *Google Forms* має такі переваги:

- зручність використання: опитування не потрібно завантажувати, пересилати у вигляді файлу респондентам, а їм – знову відправляти відповіді;

- унікальність дизайну: можна використовувати галерею шаблонів або власні зображення;

- доступність: форма зберігається на диску *Google*, тому з нею можна працювати з різних пристроїв у будь-який час;

- адаптивність: можна створювати, переглядати, редагувати форму на мобільних пристроях без втрати функціональності;

- ефективні налаштування доступу: можливе редагування разом з іншими членами команди;

- зручність аналізу: результати опитування автоматично формуються у вигляді таблиць та графіків.

Для створення форми *Google* потрібен акаунт *Google*.

Способи створення форм *Google*:

- з адресного рядка браузера: перейти за посиланням <https://docs.google.com/forms> й вибрати один із шаблонів або створити власний порожній файл;

- із пошти *Gmail* і стартової сторінки *Google*: натиснути іконку «Додатки *Google*» і в меню, що з'явиться, вибрати значок «Форми». У деяких акаунтах цього значка за замовчуванням може не бути, у цьому випадку треба вибрати пункт «Диск»;

із диску *Google*: натиснути у лівому куті кнопку з плюсом «Створити» та у меню, що відкривається, вибрати потрібний пункт;

із сервісів офісного пакета *Google*: посилання на *Google Forms* є в документах, таблицях і презентаціях: треба натиснути Файл → Створити → Форма, щоб створити нову порожню форму. Якщо ви вже працюєте з таблицею *Google* і вам потрібно створити форму, яка буде автоматично з нею зв'язуватися, то треба натиснути Інструменти → Створити форму. Відповіді форми зберігатимуться в цій таблиці окремим аркушем без додаткових налаштувань.

Використовуючи панель інструментів у *Google Forms*:

1) налаштовують тему, обирають її дизайн, колір, шрифт тексту;

2) роблять попередній перегляд форми *Google* перед її відправленням респондентам, що дозволяє оцінити форму візуально, перевірити, чи все правильно працює, і помітити всі недоліки;

3) налаштовують *Google* форму. Розрізняють:

а) загальні налаштування: якщо ви бажаєте збирати адреси електронної пошти ваших респондентів, то треба натиснути галочку «Збирати адреси електронної пошти». Під час вибору цього пункту на початку форми з'явиться обов'язкове для заповнення поле «Адреса електронної пошти». Доки користувач не введе адресу пошти, йому будуть недоступні для перегляду інші розділи форми.

Також під час налаштування форми можна задати, чи матиме респондент змогу відправляти форму більше ніж один раз. Ця функція допоможе уникнути штучного підвищення кількості респондентів. Тут також можна налаштувати, чи зможуть респонденти змінювати відповіді після відправлення форми і бачити інші відповіді;

б) презентацію: тут додаються деякі візуальні риси до вашого опитування. Наприклад, можна вставити індикатор заповнення форми, вибрати функцію перемішування запитань, а також додати текст, який буде показаний респонденту після заповнення форми;

в) тести: використовуються, якщо форма створюється для тестування. Для цього треба увімкнути опцію «Тест», що дозволить призначати кількість балів за відповіді та робити оцінювання автоматичним. Також тут можна вказати, що буде показано респондентові під час проходження тесту:

4) відправляють форму *Google*: це можна зробити у вигляді електронного листа, посилання, як публікацію у соціальних мережах, у вигляді

HTML-коду для вставки на сайт. Після того, як ви відправили форму респондентам, *Google Forms* за замовчуванням збереже отримані результати у вкладці «Відповіді» на сторінці форми;

5) додатково налаштовують форму *Google*: у цій вкладці доступні різноманітні дії з формою: копіювання, видалення, друк, створення шаблону для заповнення, налаштування доступу й деяких параметрів за замовчуванням для всіх нових форм.

Пункти меню «Редактор скриптів» і «Додатки» розширюють можливості використання форм *Google*, допомагаючи реалізувати такі корисні функції, як:

отримання повідомлення, коли хтось відправляє заповнену форму; автоматичне закриття форми залежно від встановленого терміну дії, кількості прийнятих відповідей або іншого тригера;

відправлення користувачам листа-підтвердження про заповнення *Google Forms* та ін.

Важливі моменти під час створення опитування (анкетування) за допомогою форм *Google*:

1) у *Google Forms* є можливість не тільки створювати запитання, але й вставляти зображення, відео та ділити форму на розділи. Зробити це можна за допомогою панелі інструментів, яка знаходиться праворуч від блоку із запитанням. Додавання розділів зручно використовувати, якщо опитування виходить занадто довгим або містить питання, які можна об'єднати в одну тему. Довге опитування, розподілене на розділи, легше сприймається візуально. Ви можете додати назву та короткий опис для кожного розділу, а також копіювати розділи для створення подібних;

2) пункт меню «Імпортувати запитання» дозволяє повторно використовувати запитання з раніше створених форм, причому ви можете вибрати, які саме питання перенести;

3) додати зображення можна безпосередньо з пристрою, з камери, за посиланням, з диска *Google* або через пошук *Google*. Відео також вбудовуються з *YouTube*: можна вказати посилання або знайти відео на цій платформі, не виходячи зі своєї форми;

4) у конструкторі форм кожен блок має загальні елементи, які зустрічаються в будь-якому запитанні: поле для запитання; поле для опису (за замовчуванням приховане, але його можна додати за допомогою меню у вигляді трьох вертикальних крапок праворуч унизу); кнопка для завантаження зображення; меню для вибору типу запитання; кнопки


«Створити копію» та «Видалити»; опція «Обов'язкове запитання» (не відповівши на це запитання, респондент не зможе відправити форму); меню з додатковими функціями залежно від типу запитання;

5) *Google Forms* пропонує різні типи запитань залежно від того, які відповіді ви бажаєте отримати від аудиторії: короткі, розгорнуті; вибрати один варіант із запропонованих; вибрати кілька варіантів та ін. Для вибору типу відповіді треба клікнути меню, що розкривається, поруч із полем запитання:

текст (рядок): його зручно використовувати для коротких відповідей кількома словами: дізнатися ім'я, вік, адресу, електронну пошту, отримати посилання на профіль у соцмережах та ін.

Щоб відповідь була релевантною і замість відповіді на числове запитання користувач не вводив, наприклад, випадкові літери, можна встановити правила з перевіркою введення даних. Для цього треба клікнути піктограму з трьома крапками праворуч унизу в блоці із запитанням і обрати опцію «Перевірка відповідей»;

текст (абзац): цей тип аналогічний попередньому, але передбачає детальнішу відповідь в один або кілька абзаців. Придатний для випадків, коли користувачеві треба викласти свою думку або розповісти про ситуацію;

один зі списку: респондент може вибрати один із запропонованих варіантів або вписати свій у текстовому полі. Цей тип відповіді надає можливість перенаправити респондента в певний розділ опитування залежно від вибраного ним варіанта. Для цього треба натиснути значок  «Ще» праворуч внизу й обрати пункт «Вибрати дію для кожної відповіді»;

список, що розкривається: так само як «один зі списку», передбачає вибір одного із запропонованих варіантів, але в цьому випадку вони подані у вигляді меню, що розкривається. Такий варіант є зручним, коли варіантів відповідей забагато: меню, що впливає, має більш компактний вигляд;

кілька зі списку: респондент має можливість вибрати кілька варіантів із запропонованих, зокрема варіант «Інше» для короткої текстової відповіді;

завантаження файлів: дозволяє респондентові завантажувати як відповідь власні файли. Тип і максимальний розмір файла можна встановити в налаштуваннях.

Анкетне опитування – це найбільш часто вживаний метод збирання первинної інформації, оскільки він дозволяє отримати якісну і різноманітну інформацію. При цьому на рівень одержуваної інформації впливає, з одного боку, можливість для респондента дати свою унікальну відповідь, з іншого, – розміщення в анкеті різного виду підказок.

Анкетою не можна назвати будь-який перелік запитань. Так, наприклад, запитання кореспондента не вважають анкетною, не дивлячись на те, що вони є послідовними і логічними. Анкета повинна бути адресована багатьом людям (респондентам). Логіка побудови питань в анкеті повинна відповідати цілям дослідження і спрямовуватись на отримання тільки такої інформації, яка дає можливість перевірити певні гіпотези.

Під час вибору анкетування як методу збирання необхідної інформації потрібно враховувати його позитивні та негативні характеристики. До переваг анкетування належать:

- можливість, яка дозволяє за умови обмежених ресурсів провести широкомасштабні дослідження і охопити опитуванням великі сукупності респондентів у різних регіонах;

- під час поштового, пресового чи телефонного методів опитування не потребується великої кількості фахівців, хто проводить анкетування;

- порівняно дешевий і економічний метод збирання достовірної інформації, який займає мало часу;

- можливість за порівняно короткий час одержати велике розмаїття даних з різних сфер життєдіяльності, які цікавлять дослідників;

- дозволяє проводити повторні дослідження через певний проміжок часу.

До головних недоліків анкетування належить проблема забезпечення повного повернення анкет та їх якісного заповнення.

Структура анкети: анкета складається з таких частин: вступної, основної, демографічної та завершальної.

У вступній частині анкети пояснюють мету дослідження, гарантують анонімність відповідей, надають інструкцію щодо заповнення, підкреслюють важливість та цінність відповідей респондента.

В основній частині анкети міститься набір запитань, відповіді на які передбачають виконання завдань дослідження. Ця частина анкети за змістом найбільш вагома та складна. Запитання складають блоками, у чіткій логічній послідовності. Головна мета запитань анкети полягає в тому, щоб зацікавити респондента, включити його поступово в процес співпраці з анкетною. Далі пропонуються запитання складніші, які вияв-

ляють соціальні установки та орієнтації респондента, оцінки та судження, які мають прямий стосунок до основної теми дослідження. У завершальній частині тексту анкети пропонуються найбільш інтимні та різного характеру контрольні запитання, мета яких – поглибити та уточнити інформацію, яка була отримана у відповідях на попередні запитання.

У демографічній частині анкети фіксують вікові, статеві, етнічні, соціально-статусні, професійні, освітні, сімейно-шлюбні, соціально-поселенські та інші ознаки респондента.

Завершальна частина анкети передбачає подяку респондентам та побажання на майбутнє.

Запитання в анкеті класифікують за такими видами:

а) за змістом:

особистісні (стать, вік, професія, освіта тощо);

про факти свідомості (думки, враження, судження, мотиви тощо);

про факти поведінки (результати діяльності, вчинки, дії тощо);

б) за формою відповідей:

закриті (містять повний набір можливих варіантів відповіді);

дихотомічні (відповіді так/ні);

поліваріативні (є декілька варіантів відповіді);

шкальні (наприклад, повністю згоден/згоден/частково згоден/не згоден);

напівзакриті (містять певні варіанти відповіді, але можна також внести власну);

відкриті (передбачають самостійну та розгорнуту відповідь респондентів);

в) за сформованістю запитання:

прямі (спрямовані на безпосереднє та відкрите отримання інформації від респондентів);

непрямі (пов'язані з використанням якоїсь уявної ситуації, яка дозволить приховано дізнатись певну інформацію);

г) за функціями:

інформаційні (основні);

фільтри (використовують у випадку, якщо потрібно зібрати інформацію не від усіх респондентів, а від певної категорії);

контрольні (дають можливість уточнити правильність відповіді респондента).

Вимоги до складання анкет:

зміст анкети повинен відповідати меті та завданням дослідження;

опитування повинно тривати не більше 30 – 40 хв;

питання в анкеті мають бути зрозумілими і чіткими;
необхідно розділяти анкету на тематичні блоки;
респондент у процесі анкетування не повинен вирішувати складних завдань;

перше питання в анкеті має бути нейтральним;
питання повинні задаватися в логічній послідовності;
спочатку задають прості питання, а потім досліджують більш складні;

важкі питання розміщують у середині анкети;
необхідно ефективно оформлення анкети з позиції її розуміння;
анкета повинна бути написана розмовною мовою;
інструкції повинні бути оформлені однаково;
«Підказки» (готові відповіді або додаткові питання) не повинні тиснути на респондента.

Звіт з виконання ситуаційного завдання оформлюють у вигляді презентації, яка повинна містити:

титульний аркуш із назвою теми ситуаційного завдання та прізвищами виконавців;

питання розробленої анкети (2 – 3 слайди);

аналіз результатів опитування у вигляді таблиць, графіків та висновків за ними (3 – 4 слайди);

результати аналізу національного ринку праці стосовно вакансій, заробітних плат, вимог роботодавців до бізнес-аналітиків (3 – 4 слайди);

висновок, у якому формулюють власну думку стосовно вирішення обраного питання;

компетентності, які були набуті під час виконання ситуаційного завдання та формування презентації.

Доповідь за презентацією з обговоренням результатів повинна складати до 10 – 12 хвилин на групу або окремого студента. У доповіді беруть участь всі члени групи.

Ігрова-дискусія «Портрет сучасного бізнес-аналітика на ринку праці»

Питання для вивчення та обговорення на підставі виконаного ситуаційного завдання за темою 3:

1. Складіть профіль сучасного бізнес-аналітика та обґрунтуйте свою позицію.

2. Оберіть, якого напряму бізнес-аналітика ви будете характеризувати та опишіть ті *soft* та *hard skills*, якими він повинен володіти. Для цього використайте запропоновані далі ситуації:

A. *Business analyst*.

Уявіть, що є замовник, який хоче зробити продукт. Є команда розробників, які готові втілити мрію замовника. У такій ситуації важливо точно зрозуміти, зібрати та описати вимоги до продукту, описати їх у зрозумілому для розробників форматі, тобто створити технічну специфікацію, і протягом всього процесу розроблення продукту описувати етап за етапом завдання і вести комунікацію з клієнтом та командою. Для цього потрібен бізнес-аналітик, якого ще можуть називати ІТ бізнес-аналітик, який має добре розуміти домен клієнта з різних галузей бізнесу.

B. *Business Process analyst*.

Уявіть, що є компанія, яка хоче оптимізувати та покращити свою діяльність. Треба зрозуміти, за рахунок чого можна впровадити покращення і яким воно може бути. У такій ситуації завданням аналітика буде вивчити бізнес-процеси, знайти проблемні місця і запропонувати рішення.

B. *Data analyst*.

Уявіть ситуацію – для прийняття рішення необхідно проаналізувати великі об'єми даних. Для цього необхідні навички роботи з базами даних, вміння робити кількісні дослідження, візуалізувати інформацію, тобто потрібен аналітик з роботи з даними. Аналітики з роботи з даними, як правило, зосереджуються на дослідженні та візуалізації даних з більш просунутими позиціями. Вони намагаються знайти та пояснити залежності і закономірності за допомогою статистичних моделей. Також бувають випадки, коли такі аналітики створюють звіти або розробляють показники для вимірювання ефективності бізнесу (ключові показники ефективності). Хоча це традиційно більше завдання бізнес-аналітика.

G. *System analyst*.

Уявіть ситуацію, коли потрібні спеціалісти, роль яких загалом збігається з описом ролі бізнес-аналітика, але з акцентом на технічні рішення, тобто необхідні системні аналітики. Такі аналітики часто є зв'язком між технічними експертами та бізнесом. Іноді вони самі виступають як технічні експерти (тоді про них говорять як про *solution architects*). Системний аналітик зазвичай володіє технічними знаннями і може провести детальний аналіз технічних рішень та протестувати їх, щоб переконатися, що вони відповідають бізнес-вимогам.

Г. *Business Intelligence (BI) analyst.*

Уявіть ситуацію, коли аналітик є майстром усіх методів та концепцій у сфері *Business Intelligence*, тобто має компетентності зі збирання, зберігання і аналізу даних, що утворюються під час діяльності організації/бізнесу). Такі професіонали добре оперують інструментами звітування, SQL та знають концепції *Big DataBI*.

Д. *Business analysis consultant.*

Уявіть ситуацію, що компанія планує створити новий продукт чи розширити існуючий і їй потрібен якісний аналіз ринку, пошук можливостей для розвитку, аналіз конкурентів та самого бізнесу. Такого типу аналіз робить аналітик, якого ще можна зустріти як консультанта в сфері бізнес-аналізу. Частково такі функції виконує і аналітик, який працює на *Discovery phase*, тобто в тій частині проєкту, яка передує плануванню, оцінюванню і розробленню проєкту і має на меті з'ясувати проблему, оптимальний шлях вирішення, користувачів рішенням, межі проєкту тощо.

Для проведення ігрової дискусії необхідно сформувати декілька груп, які обирають того фахівця з бізнес-аналітики, якого вони будуть представляти. Під час проведення дискусії кожна група наводить свої аргументи, підтверджує їх практичними прикладами, аналітичною інформацією і відповідає на питання інших членів групи.

Під час проведення ігрової дискусії у форматі онлайн-заняття, студенти спочатку працюють за кімнатами, створеними викладачем у *zoom*-конференції, а потім обговорюють свої думки, використовуючи демонстрацію екрана, презентаційні можливості *zoom*, дошку з поясненнями тощо.

Тема 4. Сучасне цифрове суспільство та формування навичок диджиталізації

Лабораторне заняття за темою 4 Ситуаційне завдання 3. Пошук та візуалізація статистичної інформації

Мета – здобути первинні практичні навички та здібності щодо використання різноманітних ресурсів та цифрових інструментів для пошуку

необхідної інформації за будь-яким напрямом, її аналітичного оброблення, візуалізації даних проведеного аналізу.

Для виконання ситуаційного завдання необхідно:

1. Обрати будь-який, цікавий для членів групи, напрям дослідження (наприклад, аналіз ринку автомобілів, або аналіз сучасних мобільних пристроїв, або аналіз використання найбільш популярних соціальних мереж і т. д.).

2. Знайти інформацію за тематикою обраного напрямку, використовуючи різноманітні інформаційні ресурси (сайти національних, міжнародних підприємств та організацій), дані візуальних зображень (*Google Public Data Explorer*), цифрові інструменти, що дозволяють працювати з науковими джерелами або показати популярні пошукові запити в реальному часі (*Google Scholar, Google Trends*) тощо.

3. Узагальнити та проаналізувати зібрану інформацію.

4. Подати результати проведеного дослідження у вигляді таблиць та графіків, які побудовані особисто студентами з використанням програмного застосунку *Excel*.

5. Сформувати групову презентацію, підготувати доповідь та захистити результати проведеного дослідження на лабораторному занятті.

Методичні рекомендації

Для виконання ситуаційного завдання студентам необхідно розподілитися на декілька груп по 2 – 3 особи. За бажанням можна обрати та виконати тему завдання окремо кожному студенту.

Під час проведення дослідження за обраним напрямом необхідно знайти інформацію стосовно стану та розвитку справ за тим питанням, що розглядається. Провести аналіз інформації, узагальнити її та візуалізувати.

У процесі побудови графіків за допомогою програмного застосунку *Excel*, необхідно дотримуватись основних вимог та правил побудови діаграм за різними вихідними даними. На рис. 1 наведено різні типи діаграм та зразки їх оформлення.

Область	Чисельність прибулих, осіб	Чисельність вибулих, осіб
Вінницька	21049	23773
Волинська	14641	15638
Дніпропетровська	34983	36409
Донецька	17304	24984
Житомирська	20231	21898
Закарпатська	7247	7747
Запорізька	16761	18916
Івано-Франківська	16578	16310
Київська	59518	32175
Кіровоградська	13364	16709
Луганська	7131	12071
Львівська	35083	33984
Миколаївська	12534	14647
Одеська	38529	29454
Полтавська	25659	25248
Рівненська	18563	21037
Сумська	18979	19229
Тернопільська	16232	16558
Харківська	48296	42860
Херсонська	11736	13810
Хмельницька	22232	22775
Черкаська	18204	20336
Чернівецька	9627	9580
Чернігівська	13211	15207
м.Київ	60340	43165

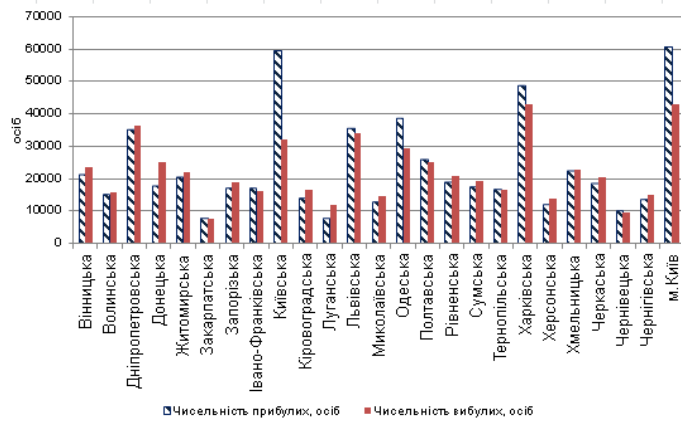


Рис. 1. Порівняння прибулих та вибулих за областями країни

а) стовпчикова діаграма

Роки	Кількість	
	осіб, прийнятих на навчання до ЗВО, тис. осіб	університетів, академій, інститутів
1990/91	174,5	149
1991/92	173,7	156
1992/93	170,4	158
1993/94	170,0	159
1994/95	198,0	232
1995/96	206,8	255
1996/97	221,5	274
1997/98	264,7	280
1998/99	290,1	298
1999/00	300,4	313
2000/01	346,4	315
2001/02	387,1	318
2002/03	408,6	330
2003/04	432,5	339
2004/05	475,2	347
2005/06	503,0	345
2006/07	507,7	350
2007/08	481,2	351
2008/09	425,2	353

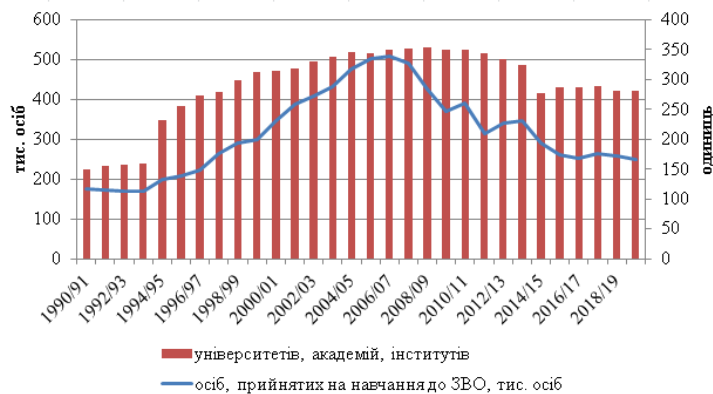


Рис. 2. Динаміка кількості ЗВО та чисельності осіб, що вступили до них

б) стовпчикова діаграма та лінійний графік на графіку з двома вісями

Топ соціальних мереж в Україні	Кількість користувачів, %
Facebook	44
Instagram	18
Twitter	5
LinkedIn	2
Vkontakte	6
Odnoklassniki	9
Telegram	2
Other	1
Don't use any	13

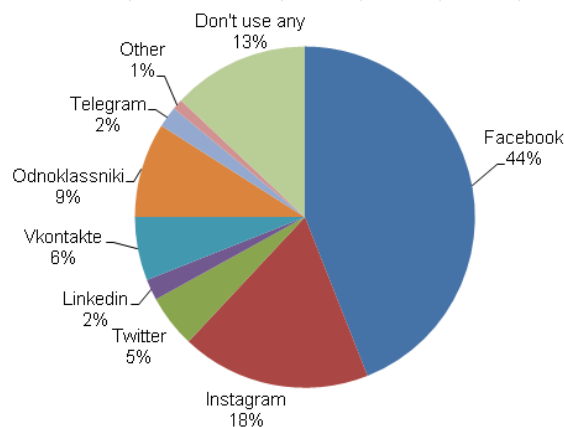


Рис. 3. Частка користувачів за соціальними мережами в Україні, %

в) секторна діаграма

Рис. 1. Зразки оформлення різних типів діаграм

До цифрових інструментів, що дозволяють працювати з науковими джерелами або показати популярні пошукові запити в реальному часі належать *Google Scholar* та *Google Trends*.

Google Scholar або академія *Google* – це вільна доступна пошукова система, яка індексує повний текст наукових публікацій всіх форматів і дисциплін. Індекс *Google Scholar* містить більшість рецензованих онлайн-журналів Європи та Америки найбільших наукових видавництв. Використовуючи можливості *Google Scholar*, можна легко шукати наукову літературу з різних навчальних дисциплін і джерел.

Щоб відкрити академію *Google* необхідно після відкриття поштової скриньки на *gmail.com*, не закриваючи її, відкрити нову вкладку і знайти «академія *Google*» – <https://scholar.google.com.ua/> і натиснути кнопку зверху «Мій профіль». Якщо профіля немає, то в стрічці браузера у відкритій вкладці академії *Google* можна знайти будь-яку літературу за будь-яким напрямом, який цікавить. Проводячи пошук у академії *Google*, завжди можна зберегти той чи інший результат пошуку у свою бібліотеку, натиснувши на посилання «Зберегти».

Для здійснення розширеного пошуку в академії *Google* необхідно натиснути на «+» зліва у меню (рис. 2).

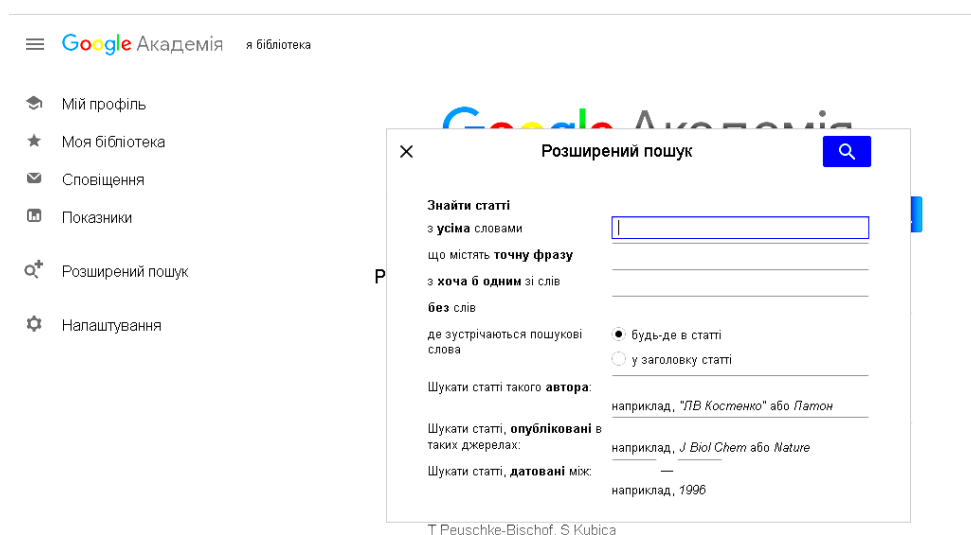


Рис. 2. Розширений пошук у академії *Google*

Опції розширеного пошуку дозволяють проводити пошук за точною фразою, віднайти документи конкретного автора чи конкретного видання, встановити діапазон дати.

Переваги пошукової системи *Google Scholar*:

охоплює матеріали з усіх регіонів світу та з усіх галузей знань;
ураховує під час аналізу прізвище та ініціали вченого українською та англійською мовами;

дозволяє виконувати розширений пошук, включаючи рецензовані статті, дисертації, книги, анотації, статті академічних видань, професійних асоціацій, сховища препринтів, сайтів закладів вищої освіти та освітніх організацій;

здійснює пошук за прізвищем автора, за назвою статті у наукових джерелах, за назвою ЗВО або організації, які є у вільному доступі в інтернет-середовищі;

визначає частоту цитування знайдених за запитом публікацій, що свідчить про актуальність цих публікацій.

Google Trends – це публічний вебдодаток корпорації *Google*, заснований на пошуку *Google*, який показує, як часто певний термін шукають щодо загального обсягу пошукових запитів у різних регіонах світу різними мовами.

Google Trends – це інструмент від *Google*, який відстежує популярність пошукових запитів у будь-якій точці світу. Його використання допомагає зробити первинний аналіз трендів. Наприклад, можна ввести запит за ключовим словом та дізнатися, як зростала або зменшувалася кількість подібних запитів у різних країнах. Додатково можна відстежити популярність тренда за один конкретний день, а в деяких країнах – навіть за кожну годину.

Функціонал *Google Trends* корисний бізнес-аналітикам з точки зору проведення аналітичної роботи. *Google Trends* вирішує такі завдання:

відстежує сезонність у бізнесі. Наприклад, інформація *Google Trends* щодо сезонності допомагає бізнесу в потрібний час запустити відповідну рекламну кампанію та завчасно спланувати маркетингові активності;

допомагає з'ясувати доцільність відкриття нового бізнесу. Для великих країн тренди дають можливість порівняти популярність запитів у різних регіонах. Наприклад, якщо бізнес замислюється над розширенням, то йому потрібно дізнатися, у якому регіоні його продукт матиме попит. Функціонал *Google Trends* за декілька хвилин покаже, де найбільша кількість запитів щодо продукту, який ви пропонуєте;

стежити за трендами в ситуативному маркетингу. У вкладинці «Пошукові тренди» можна відстежити запити, які різко зросли за останні декілька днів. Це допомагає публікувати найпопулярніші новинки першими, у чому й полягає ситуативний маркетинг;

Google Trends показує коефіцієнт популярності запиту в конкретному регіоні за певний час у діапазоні від 0 до 100. Наприклад, якщо в лютому ми бачимо за запитом «бізнес-процес» число 50, а в попередньому місяці цифра була 25, то це означає, що популярність запиту зросла вдвічі за місяць. На підставі *Google Trends* не отримують точну кількість запитів, але можна відстежити збільшення та зменшення завдяки коефіцієнту.

Загалом *Google Trends* урахує всі дані з 2004 року, тому цифра 100 означає найвищу популярність за останні 19 років. А цифра 0 означає, що у *Google* недостатньо даних для розрахунку.

Для початку роботи з *Google Trends* необхідно зайти за посиланням <https://trends.google.com>.

Недоліком *Google Trends* є те, що даних, яких надає сервіс, недостатньо для того, щоб зробити повноцінний *keyword research* для платної реклами або SEO. Для цього необхідно використовувати додаткові сервіси.

Для створення якісних візуальних зображень використовують *Google Public Data Explorer*.

Google Public Data Explorer надає загальнодоступні дані і прогнози від цілого ряду міжнародних організацій і наукових установ, а саме Світовий банк, ОЕСР, Євростат та Університет Денвера. Вони можуть відображатися у вигляді лінійних графіків, гістограм, поперечних перерізів ділянок або на мапах.

Для початку роботи з *Google Public Data Explorer* необхідно зайти за посиланням <https://publicdata.google.com/> (або <https://bit.ly/3ulsNf9> або <http://bit.ly/2LT29iQ>).

Звіт з виконання ситуаційного завдання оформлюють у вигляді презентації, яка повинна містити:

титульний аркуш із назвою обраного напряму дослідження та прізвищами виконавців;

різні види побудованих таблиць та графіків й висновки до них (5 – 6 слайдів);

дані з різних інформаційних джерел стосовно аналізу обраного напрямку, які узагальнені у вигляді схем та таблиць;

загальний висновок, у якому формулюють власну думку стосовно стану та розвитку обраного напрямку дослідження;

компетентності, які були набуті під час виконання ситуаційного завдання та формування презентації.

Доповідь за презентацією з обговоренням результатів повинна складати до 10 – 12 хвилин на групу або окремого студента. У доповіді беруть участь всі члени групи.

Тема 5. Управління бізнес-процесом – основна функція бізнес-аналітика

Лабораторне заняття за темою 5

Ситуаційне (ігрове) завдання 4. Формування навичок оцінювання ринкової ситуації та управління бізнесом

Мета – здобути практичні навички та здібності щодо оцінювання діяльності певного виду бізнесу в навколишньому середовищі та прийняття управлінських рішень за результатами проведеного аналізу.

Ситуаційне (ігрове) завдання за даною темою полягає у виборі однієї з трьох запропонованих ситуацій (кейсів), вивченні питань до кожного з них та презентації результатів проведеного дослідження з метою вибору найкращої фірми для майбутніх інвесторів.

Ігрова компонента завдання полягає у тому, що під час презентації результатів виконаного кейсу однією з груп інші студенти виступають як інвестори і, наприкінці всіх презентацій, шляхом голосування обирають найкращий варіант для майбутніх інвестицій. Мета кожної групи – проаналізувати й подати інформацію таким чином, щоб показати найкращі позиції бізнесу, який аналізують в кейсі й запропонувати інвесторам ефективні рішення щодо подальшого розвитку компанії.

Для виконання ситуаційного (ігрового) завдання за кейсом 1 необхідно:

1. Вивчити біографію та кар'єру австрійського бізнесмена, засновника та власника 49 % акцій компанії *Red Bull GmbH* Дітріха Матешіца, побудувати її інфографіку, використовуючи умову кейсу та інтернет-джерела.

2. Відповісти на запитання: «Що було аргументом для розміщення напою поза відділами безалкогольних напоїв та підвищення ціни порівняно з основними конкурентами?»

3. Розкрити сутність підходу *Red Bull*: «Ми не доставляємо продукт до споживачів – ми доставляємо споживачів до продукту».

4. Вивчити досвід *Wet Planet Beverages*, виробника напою *Jolt Cola*, і визначити його основні помилки під час впровадження інновацій.

5. Подати результати проведеного дослідження у вигляді аналітичного звіту.

6. Сформувати групову презентацію, підготувати доповідь та захистити результати проведеного дослідження на лабораторному занятті.

Умова кейсу 1

Під час виведення напою *Red Bull* «Червоний бик» на широкий ринок (Європа, США) компанія чітко розуміла, що основні конкуренти (*Coca-Cola*, *Pepsi*, *Molson*, *Labatt*, *Anheuser-Busch*) працюють за схожою концепцією: напої тонізують і стимулюють. Тоді австрійський бізнесмен, засновник та власник 49 % акцій компанії *Red Bull GmbH* Дітріх Матешиц пішов на ризикований крок і реалізував унікальну маркетингову концепцію: штучно завищив ціну в 2 рази порівняно з конкурентами, зменшив обсяг тари, яка за формою нагадує батарейку, почав розміщувати напій не тільки у відділах напоїв, а і в будь-яких інших відділах магазинів.

Red Bull продається у 171 країнах світу, і за весь час існування компанії було випито приблизно 62 мільярдів банок *Red Bull* (у 2016 році було продано 6 062 мільярдів банок). Дітріх Матешиц розробив формулу енергетичного напою *Red Bull*: вода, сахароза (21,5 г), глюкоза (5,25 г), таурин (1 г), глюконолактон (0,6 г), кофеїн (80 мг), інозитол (50 мг), нікотинамід (20 мг), пантотенова кислота (5 мг), лимонна кислота, вуглекислий газ, натуральні барвники – карамель і рибофлавін, вітаміни B6 (5 мг) і B12 (5 мкг). У Данії, Норвегії і Франції напій *Red Bull* навіть заборонений до продажу в вигляді звичайного напою і пропонується в аптеках.

Серед маркетингових прийомів заслуговують на увагу приклади, пов'язані із залученням студентів як цільової аудиторії. Співробітники компанії роздали студентам ящики напою *Red Bull* з неодмінною умовою подальшого проведення тематичної вечірки. Акцент робився не на смакових характеристиках, а на «енергетичних» властивостях напою: «Один циліндр – і протанцюєте усю ніч безперервно!». Австрійські студенти

придумали гіперпопулярний коктейль *Raging Bull* («Розлючений бик»). Крім того, напій рекламувався у нічних клубах, орієнтуючись на молоду аудиторію. У 1994 році *Red Bull* вийшов на ринок Німеччини. Затяжні процедури отримання дозволів на торгівлю компанія використала на свою користь – ще не дозволений в Німеччині *Red Bull* почали ввозити контрабандою з Австрії, Словенії та Угорщини, де напій був гіперпопулярним серед молоді. Заборонений напій породив хвилю чуток, що лише підігріло інтерес аудиторії. Після початку продажів *Red Bull* у Німеччині ініціативна група матерів виступила за заборону напою – на їхню думку, енергетик асоціювалася з вживанням наркотиків. Започаткована матерями кампанія виявилася непоганим способом реклами *Red Bull*, який ще більше зацікавив потенційну аудиторію напою. Маркетологи використовували поширювані чутки, створюючи у молодих людей відчуття крутості від вживання цього енергетика. Успіх *Red Bull* був настільки грандіозним, що сама компанія не очікувала такого зростання покупок, а продукція навіть стала дефіцитною.

У процесі просування на нових ринках була випробувана ще одна оригінальна стратегія. В Англії, у рамках руху «мушкетери», найняті студенти роз'їжджали містами і селами в культових автомобілях *Mini Cooper* з прив'язаним до багажника величезним циліндром *Red Bull* і роздавали на ходу всім бажаючим «цілющу вологу». У Німеччині «мушкетери» отримали легендарний *Volkswagen Beetle*, а в США – *Suzuki Grand Vitara*. Сьогодні *Red Bull* пропонує студентам роботу у проєкті *Wings* – стати членом веселої, заповзятливої, чарівної і динамічної команди, яка перебуває в самому серці маркетингової стратегії *Red Bull*. Як зазначено в прес-релізі «Кожен день приносить нові зустрічі: чи тоді, коли ми окрилюємо співробітників офісів, чи проводимо найкрутішу вечірку в місті, чи допомагаємо збадьоритися втомленому кур'єру або навіть взяти новий спортивний рекорд атлету. Команда *Wings* – чарівні обличчя бренду *Red Bull* і це, мабуть, одна з кращих робіт для студента!».

Red Bull у своєму маркетингу часто показує хороший приклад ефективного спонсорства – компанія утримує дві команди «Формула 1», два професійних футбольних і один хокейний клуб, кращу філіппінську баскетбольну команду, надає спонсорську підтримку п'ятистам найзнаменитішим у світі спортсменам-екстремалам. Енергетичні властивості напою складають основу багатьох маркетингових акцій: стрибок з 11-кілометрової висоти з подальшим перельотом через Ла-Манш на дво-

метровому дельта-крилі австрійського повітряного акробата Фелікса Баумгартнера (200 млн телеглядачів протягом 10 хвилин милувалися логотипом *Red Bull*); серфінг на восьмиметровій хвилі в затоці Амазонки (34 хвилини уваги глядачів); зтяжні стрибки в Корінфській ущелині; у 2014 році більш як 8 мільйонів глядачів спостерігали за прямою трансляцією 37 кілометрового стрибка Фелікса Баумгартнера зі стратосфери, спонсором якого виступила компанія *Red Bull*. Подія набула значного розголосу в ЗМІ та стала однією з найпопулярніших тем у *Twitter* (зібрано приблизно 35 мільйонів переглядів на *YouTube*). За ініціативи *Red Bull* створено Міжнародний фонд підтримки каскадерів, який надає неоціненну фінансову допомогу спортсменам, постраждалим під час виконання ризикованих трюків.

Компанія *Red Bull* активно долучається до культурного життя молоді. У 1998 році компанія запустила «Музичну академію» – це своєрідний музичний університет для молодих талановитих музикантів. Учасники отримують можливість відвідати курс лекцій, виступати в кращих клубах міста і багато іншого. «Музична академія» подорожує всім світом, організовуючи заняття для людей, закоханих у музику. У 2016 році *Red Bull Culture Clash* продовжив зміцнювати свою репутацію однієї з найпередовіших і найзахоплюючих концепцій живої музики у сьогоднішньому світі. Завдяки чотирьом міжнародним командам, які зібрались перед аудиторією з 16 000 слухачів на лондонській арені O2, шоу зібрало рекордну кількість відгуків як з боку засобів масової інформації, так і шанувальників. В *Independent* подія отримала відмінні відгуки, в *Guardian* користувачі з різних куточків світу оцінили її як «найбільш захоплюючу музику на планеті», у *Facebook* і *Twitter* це шоу згадувалося більш як 93 000 разів. Крім того, понад 1,2 мільйона слухачів мали можливість налаштуватись на її хвилю з дому завдяки партнерству з *BBC Radio 1*. У 2017 році у місті Нагоя (Японія) було проведено чемпіонат з танців *Red Bull BC One*, на якому 16 найкращих бі-боїв вступили у протистояння в боротьбі за титул чемпіона світу. Світовий фінал *Red Bull BC* завершив сезон, протягом якого відбулося понад 40 сайферів і 6 кемпів, бі-бої з усіх куточків світу збиралися для вшанування культури хіп-хопу, проводились семінари, лекції та батли. Після співпраці з Музеєм сучасного мистецтва в Нью-Йорку і лондонським Сомерсет-хаусом легендарна ісландська виконавиця й новаторка Бйорк об'єдналася з *Red Bull Music Academy* і монреальським *Phi Centre*, щоб представити прем'єру нового відеофільму, поєднаного з віртуальною реальністю. Чемпіонати світу

серед диджеїв *Red Bull Thre3Style* сприяють просуванню культури диджеїнгу і є джерелом розваг для різноманітних аудиторій у всьому світі з 2010 року. 2016 рік став нашим найбільшим роком, у якому відбулося світове турне у рамках національних фіналів, що відбулися у 21 країні. Завдяки виключним правам на трансляцію шести культових музичних фестивалів у світі (*Primavera Sound* (Барселона), *Bonnaroo* (Манчестер), *Roskilde* (Роскілле), *Montreux Jazz Festival* (Монтре), *Lollapalooza* (Чикаго), *Austin City Limits Festival* (Остін)) *Red Bull TV* пропонували глядачам з усього світу можливість стежити за перипетіями своїх улюблених груп, зручно влаштувавшись у себе вдома, з робочого комп'ютера або просто зі свого мобільного пристрою.

Сьогодні компанія *Red Bull* контролює від 70 до 90 % (залежно від регіону) світового ринку енергетичних напоїв і його частка зростає. Найкрупнішим відділом представництв компанії в різних країнах світу є відділ продажу та маркетингу. У 2016 році оборот компанії вперше перевищив позначку у шість мільярдів євро, збільшившись з 5 903 до 6 029 млрд євро. Серед основних чинників такого зростання можна виокремити чудові показники продажів на ринках *Red Bull* у Чилі (+28 %), Скандинавії (+13 %), Польщі (+13 %), Нідерландів (+12 %) та ПАР (+10 %) у комбінації з ефективним управлінням витратами та триваючими інвестиціями у розвиток бренда. Компанія має плани з подальшого розвитку на ключових ринках Західної Європи і США, а також на динамічно зростаючих ринках Далекого Сходу. Разом із цим фахівці компанії в усьому світі просувають продукцію *Red Bull Editions*. Компанію *Red Bull* наводять як приклад упровадження нового і не до кінця зрозумілого аудиторії продукту на ринок, а також створення навколо нього цілої імперії, спрямованої на просування. *Red Bull*, створена для торгівлі енергетичним напоєм, стала холдингом, який поєднує медіабізнес, спортивні команди і величезну різноманітність власних і спонсорованих змагань. При цьому головною метою компанії залишається поширення енергетика, а всі інші активи – маркетинговими інструментами для реалізації цього завдання.

Для виконання ситуаційного (ігрового) завдання за кейсом 2 необхідно:

1. Проаналізувати зовнішнє бізнес-середовище для корпорації «Техноком».
2. Проаналізувати внутрішнє середовище корпорації «Техноком» на основі умови кейсу.

3. Побудувати матрицю можливостей, загроз, сильних та слабких сторін для корпорації «Техноком».

4. Відповісти на запитання: як саме корпорація «Техноком» може впливати на поведінку споживачів?, які основні джерела формування конкурентних переваг можна визначити для корпорації «Техноком»?

5. Подати результати проведеного дослідження у вигляді аналітичного звіту.

6. Сформувати групову презентацію, підготувати доповідь та захистити результати проведеного дослідження на лабораторному занятті.

Умова кейсу 2

Продукти швидкого харчування – один із найбільш динамічних ринків, що розвивається. Зі зростанням добробуту все більше споживачів намагаються витратити менше часу на приготування їжі.

Проте для виробників «швидкої їжі» така кон'юнктура ринку має не тільки позитивні риси: чим привабливіше поле бізнесу, тим більше бажаючих у ньому працювати.

Тому в останні кілька років конкуренція поступово загострюється. Ринок насичений як продуктами, до яких звик споживач, так і новими продуктами.

За оцінками аналітиків, у разі загальної стабільності ринку (темпи зростання в межах 10 – 15%) слід очікувати вибіркоче збільшення продажу за новими товарними групами. Наприклад, можлива поява відносно дорогокоштовних вітчизняних «швидких» продуктів, тому що попит на них уже сформований.

Корпорація «Техноком» – одна з найбільших у Східній Європі. Бізнес налаштований на виробництво продуктів швидкого приготування. За оцінками експертів корпорація контролює 60 % українського ринку. До 20 % продукції «Технокому» експортується в країни ближнього та дальнього зарубіжжя: Молдову, Румунію, Казахстан, Литву, Латвію, Естонію, Німеччину, Польщу, Чехію, Ізраїль, Болгарію та ін. Система менеджменту якості, яка впроваджена в компанії, сертифікована за міжнародним стандартом якості 180 9001: 2000. Корпорація неодноразово ставала лауреатом національних конкурсів та фестивалів «Європейська якість», «Вища проба». Торгова марка «Мівіна», «Лушеда» та «Бім-Бім» – переможці національному конкурсу «Золота торгова марка».

Основним способом захисту своїх конкурентних переваг «Техніком» розглядає впровадження системи СКМ (*Customer Relationships Marketing*) –

маркетинг відносин зі споживачем. Наприклад, на основі аналізу переваг споживачів компанією була розроблена концепція нових продуктів: рисових чіпсів ТМ «Бім-Бім», рисової локшини та рисової вермішелі преміях-класу «Лушеда», до складу яких входять сублімовані овочеві компоненти.

Другим засобом збереження конкурентоспроможності є реінвестування виробництва та нарощування потужностей. У минулому році компанія ввела в експлуатацію дві великі фабрики – макаронну та картонну, інвестувавши в цей проєкт \$8 млн. У харчовій промисловості занадто виражений масштаб виробництва. Тому компанія, знижуючи умовно-постійні витрати на одиницю продукції, посилює свої конкурентні позиції.

У компанії широко використовують нематеріальні методи мотивації. Крім того, компанія забезпечує і грошову винагороду, а також безкоштовне харчування, літній відпочинок, можливість займатися спортом у власному спортивному комплексі, лікування у власному «Центрі східної медицини». Компанія негативно ставиться щодо понаднормової праці.

Оскільки попит на продукти швидкого приготування в Україні вже сформований, виникає загроза: появи на ринку вітчизняного виробника з потужним виробництвом; виходу на український ринок зарубіжних компаній з аналогічними продуктами.

Для виконання ситуаційного (ігрового) завдання за кейсом 3 необхідно:

1. Проаналізувати причини, які змусили компанію «Еліза» прийняти рішення щодо виходу на український ринок.

2. Визначити, які напрями будуть найважливішими для завоювання позицій на українському ринку готового одягу та яким чином компанія «Еліза» може впливати на поведінку українських споживачів?

3. Навести спільні риси та відмінності між українським та польським ринком готового одягу.

4. Побудувати матрицю можливостей, загроз, сильних та слабких сторін для бізнес-проєкту компанії «Еліза».

5. Подати результати проведеного дослідження у вигляді аналітичного звіту.

6. Сформувати групову презентацію, підготувати доповідь та захистити результати проведеного дослідження на лабораторному занятті.

Умова кейсу 3

Компанія «Еліза» (Польща) має фірмову мережу чоловічого одягу на батьківщині і в країнах Східної та центральної Європи. Зважаючи на обставини, що в Україні висока густота населення, відсоток міських жителів вищий, ніж сільських, компанія планує відкрити своє представництво в Україні. Попереднє макроекономічне дослідження показало, що в країні динамічно розвиваються міста-мільйонери, з'являється середній клас споживачів. Крім того, на українському ринку успішно існують такі торгові марки, як *Mango*, *Mex*, *Benetton* та інше і цей факт вказує на високу купівельну спроможність населення. Компанія не має досвіду роботи на українському ринку, проте сподівається використати свій досвід щодо запровадження подібного бізнесу в інших країнах.

Керівництво компанією здійснює найманий топ-менеджер, який заводить змішаний стиль керівництва із застосуванням авторитарного та демократичного стилів, що відображають інтереси власника та колективу. Роль трудового колективу в управлінні стоїть на другому місці після спільної політики власника та топ-менеджера. Проте трудовий колектив компанії «Еліза» має вплив на формування планів соціального розвитку, визначення умов оплати праці.

Останніми роками співробітники стали помічати деякі негативні явища в кадровій політиці топ-менеджера: протекціонізм у підборі кадрів за принципом особистої відданості. Позитивним чинником кадрової політики топ-менеджера колектив вважає принцип оплати праці за максимізацією оцінки особистого вкладу (через премії та бонуси): керівником української філії топ-менеджер компанії «Еліза» вважає за потрібне призначити керівника відділу управління персоналом, який не має досвіду роботи на посаді лінійного менеджера і досвіду роботи поза межами Польщі. Для цього топ-менеджер компанії «Еліза» доручив начальнику відділу стратегічного аналізу провести відповідний аналіз і визначити тип стратегії для виходу на український ринок.

Останніми роками в Україні спостерігається позитивна динаміка продажу одягу. Проте, як і раніше, значна частка населення (70 – 75 %) купує одяг на речових ринках. З 25 – 30 % населення, які купують одяг у цивілізованих торгових точках, тільки 2 % витрачають гроші в дорогих butikах. Збільшення платоспроможності населення викликало зростання кількості магазинів готового одягу, на український ринок почали виходити

європейські компанії, все активніше поводяться українські оператори, з'являються магазини, які пропонують одяг західноєвропейських марок.

Відомі західні оператори продовжують ігнорувати український ринок, тому працюють через українських імпортерів. Українські компанії, починаючи з 2003 року, активізували свій наступ на споживача і на ринку з'явилася українська фірмова мережа чоловічого одягу «Арбер», мульти-брендова мережа «Алеся» та інші фірми, які спеціалізуються на продажу чоловічих костюмів, на одязі для активного способу життя, на брендах дитячого та жіночого одягу.

Сформовано коло операторів, які мають представницькі мережі, які складаються з декількох десятків магазинів. Наприклад, ТОВ «Арго торгова мережа» (магазини *Mango*, *Mex*, *Benetton* та ін.), «Видиван», «Колинс» та ін.

У значній кількості на українському ринку готового одягу представлені компанії, які працюють під фірмовою вивіскою, проте поки ще не досі до справжньої торгової мережі. В таких магазинах, які працюють під однією назвою, часто не розроблені єдина цінова та асортиментна політика, загальна кількість торгових точок недостатня для задоволення «ритейлорських амбіцій». У таких мережах представлені як вітчизняні магазини «Дана», «Тикаферлюкс», «Трембіта», «Каштан», так і імпортні магазини *Hugo Boss*, *Zegna* та ін.

Оператори ринку спокійно оцінюють появу нових компаній та їх сміливі наміри щодо розвитку бізнесу. Справа в тому, що на українському ринку готового одягу мережна торгівля поки що займає 1 – 2 % ринку з оборотом \$ 5 – 15 млн на рік. Таким чином, плацдарм для розвитку практично не зайнятий. На думку спеціалістів, найбільш перспективним для сітєвих торговців є продаж одягу середньої цінової категорії. Саме в цьому сегменті в магазинів найбільший шанс «відбити» споживача у базарів за рахунок сервісу, комфорту, популярності мережі, системи розпродажів.

Вочевидь, що присутність вільного сегменту ринку сприяють появі нових імен на ринку. В 2004 році в Україні з'явилися міжнародні фірмові магазини *Axara* (Київ) та *RESERVED* (Львів). Оператори поки що орієнтуються в основному на розвиток мережі монобрендових магазинів, у яких представлено одну торгову марку. Разом з тим в Україні існують і мульти-брендові мережі «Арго торгова мережа» та «Алеся», у кожній з яких представлені 15 торгових марок.

Світова практика свідчить, що понад 70 % торгових мереж із готового одягу створюються за франчайзинговою системою. Навіть компанії, які ще декілька років тому починали відкривати власні магазини, переходять на роботу за франчайзинговими угодами. За такою схемою створюється більша кількість торгових мереж українських виробників: «Видиван», «Арбер», «Михаил Воронин», «Сен-сус». Імпортні торгові марки також просувають українські фірми-імпортери.

Останнім часом розвиваються дрібно- та середньоформатні крамниці одягу з торговим залом площею 80 – 400 кв. м. Більшість компаній спеціалізується на певному напрямі: молодіжна мода, чоловічі костюми тощо. Тому в них не виникає потреби у великих торгових приміщеннях. Проте існує думка фахівців, що український ринок уже готовий до прийняття великоформатних магазинів одягу (1 – 3 тис. кв. м) з єдиним касовим простором та універсальним асортиментом (наприклад, як європейська мережа магазинів *S&M*). Поки що «укрупнення» відбувається за рахунок місцевих компаній та торгових марок.

Методичні рекомендації

Для виконання ситуаційного завдання студентам необхідно розподілитися на три групи по декілька осіб та кожній групі обрати один з трьох запропонованих кейсів.

Аналітичний звіт з виконання ситуаційного (ігрового) завдання оформлюють у вигляді презентації, яка повинна містити:

титульний аркуш із назвою кейсу (назву кейсу студенти повинні надати самостійно) та прізвищами виконавців;

слайди з відповідями на запитання ситуаційного (ігрового) завдання;

загальний висновок, у якому формулюють власну думку учасників презентації стосовно обраної стратегії та подальшого управління даним видом бізнесу;

компетентності, які були набуті під час групового виконання, обговорення ситуаційного (ігрового) завдання та формування візуалізації результатів.

Доповідь за презентацією з обговоренням результатів повинна складати до 15 хвилин на групу. У доповіді беруть участь всі члени групи.

Рекомендована література

1. Аналітична онлайн-система для бізнесової аналітики, конкурентної розвідки та перевірки контрагентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://youcontrol.com.ua/>.
2. Babok Guide – Зведення знань з бізнес-аналітики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hsbi.hse.ru/articles/babok-guide-business-analysis-body-of-knowledge/>.
3. Бізнес-аналітик: що потрібно знати про цю професію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/business-analyst-2/>.
4. Google Forms – від простого до найпростішого [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://elit-web.ua/ua/blog/google-forms>.
5. Google Trends: основні функції та механіка роботи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bazilik.media/google-trends-osnovni-funksii-ta-mekhanika-roboty/>.
6. Департамент статистики ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unstats.un.org.
7. Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості [Електронний ресурс] : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. – 19 квітня 2019 року. – Київ : КНЕУ, 2019. 352 с. – Режим доступу : <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/d0992829-c6cf-47f0-a4b5-03fdb965f4ea/content>.
8. Єрмаков В. Які якості потрібні, щоб стати бізнес-аналітиком? [Електронний ресурс]. / В. Єрмаков. – Режим доступу : <https://blog.ithillel.ua/articles/business-analytics-skills>.
9. Короткий гайд: Всі можливості Google Forms [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://web-promo.ua/ua/blog/kratkij-gajd-vse-vozmozhnosti-google-forms/>.
10. Методика складання анкет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ebib.pp.ua/metodika-skladannya-anket-marketingovi-doslidjennya-i-situatsiyniy-analiz.html>.
11. Методичне забезпечення розробки персональних навчальних систем : навчально-методичний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/mod/url/view.php?id=143164>.
12. Мовчан У. Бізнес-аналітик: хто це та що робить? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://edu-choice31.com/baza-znan/biznes-analityk-hto-tse-shho-robyt/>.

13. Остервальдер О. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора / О. Остервальдер, Ів. Пінье. – Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2020. – 288 с.
14. Про державну статистику : Закон України № 2614-XII від 17.09.1992 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
15. Про доступ до публічної інформації : Закон України. № 2939-VI від 13.01.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>.
16. Про науково-технічну інформацію : Закон України № 3322-XI від 19.04.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
17. Процедура складання анкети і вимоги до формулювання питань для опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studies.in.ua/mpd-ekzamen/3167-procedura-skladannya-anketi-vimogi-do-formulyuvannya-pitan-dlya-opituvannya.html>.
18. Рекомендації по використанню пошукової системи Google Академія (Google Scholar) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/04/recomend_google_-1.pdf.
19. Сайт Головного управління статистики у Харківській області. – Режим доступу : <http://kh.ukrstat.gov.ua/>.
20. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
21. Сайт кафедри статистики і економічного прогнозування ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://statistics.hneu.edu.ua/>.
22. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Вступ до фаху». – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=7923>.
23. Сидорова А. В. Бізнес-аналітика : навч.-метод. посіб. / А. В. Сидорова, Д. В. Біленко, Н. В. Буркіна. – Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. – 104 с.
24. Статистика [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. В. Раєвнева, І. В. Аксьонова, О. І. Бровко [та ін.] ; за заг. ред. О. В. Раєвневої. Самостійне електрон. текстове мережеве вид. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24523>.
25. Статистичний офіс Європейської співдружності. – Режим доступу : www.epp.eurostat.ec.europa.eu.

Зміст

Вступ.....	3
Змістовий модуль 1. Організація фахової підготовки в університеті	5
Тема 1. Інформаційна система університету.	
Персональні навчальні системи університету.....	5
Лабораторне заняття за темою 1. Лабораторна робота 1.	
Організація роботи на сайті ПНС	5
Лабораторна робота 2. Ознайомлення із матеріалами	
щодо використання систем відеоконференц-зв'язку <i>Zoom</i>	
та <i>Google Meet</i> . Базові компетентності роботи	
із офісними застосунками.....	6
Тема 2. Феномен бізнес-аналітика в сучасній економіці.	
Найважливіше у професії	8
Лабораторне заняття за темою 2. Ситуаційне завдання 1.	
Аналітик – фахівець в будь-якому напрямку	8
Тема 3. Бізнес-аналітик на ринку праці: вимоги, переваги,	
затребуваність. Зустрічі з роботодавцями.....	11
Лабораторне заняття за темою 3. Ситуаційне завдання 2.	
Бізнес-аналітик – мій вибір	11
Тема 4. Сучасне цифрове суспільство та формування навичок	
диджиталізації	20
Лабораторне заняття за темою 4. Ситуаційне завдання 3.	
Пошук та візуалізація статистичної інформації	20
Тема 5. Управління бізнес-процесом – основна функція бізнес-	
аналітика	26
Лабораторне заняття за темою 5. Ситуаційне (ігрове)	
завдання 4. Формування навичок оцінювання ринкової	
ситуації та управління бізнесом	26
Рекомендована література.....	36

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ВСТУП ДО ФАХУ

**Методичні рекомендації
до лабораторних робіт
для студентів спеціальності 051 «Економіка»
освітньої програми «Бізнес-статистика і аналітика»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Раєвська** Олена Валентинівна
Аксьонова Ірина Вікторівна
Мілевська Тетяна Сергіївна

Відповідальний за видання *О. В. Раєвська*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2023 р. Поз. № 150 ЕВ. Обсяг 39 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*