

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від «15» серпня 2024 р.
№ 4

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ
ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ЗВІТУ**
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
першого року навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Рекомендовано на засіданні
кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
«19» червня 2024 р.,
протокол № 6

Розробники: зав. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
д.е.н., проф. **Тетяна ОСТАПЧУК**;
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
к.е.н., доц. **Світлана БІРЮЧЕНКО**;
старший викладач менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
PhD **Тетяна ЗАВАЛІЙ**;
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
к.е.н., доц. **Катерина ОРЛОВА**

Житомир
2024

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 2

Програма навчальної практики «Вступ до фаху» та методичні рекомендації щодо підготовки звіту для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти першого року навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 27 с.

Розробники:

д.е.н., проф. Тетяна ОСТАПЧУК; к.е.н., доц. Світлана БІРЮЧЕНКО;
PhD Тетяна ЗАВАЛІЙ; к.е.н., доц. Катерина ОРЛОВА

Рецензенти:

ЛЕГЕНЧУК Сергій – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
ЮРКІВСЬКА Людмила – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, очільниця відділу маркетингу та реклами АТ «Рудь»

Затверджено Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування (протокол № 7 від «29» червня 2024 р.)

Програма навчальної практики «Вступ до фаху» та методичні рекомендації щодо підготовки звіту призначені для забезпечення проходження практики та підготовки звіту за її результатами для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» першого року навчання спеціальності D5 «Маркетинг». Методичне видання містить програму навчальної практики «Вступ до фаху», рекомендації щодо структури та змісту звіту з практики, список рекомендованої літератури.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 3

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. Організаційні питання навчальної практики «Вступ до фаху»	6
1.1. Мета та завдання практики	6
1.2. Графік проходження практики	6
1.3. Функції та обов'язки здобувача вищої освіти	6
1.4. Обов'язки керівника практики від університету (кафедри)	7
2. Програмні питання практики	8
2.1. Генерування бізнес-ідеї та опис проєкту її реалізації	8
2.2. Чекліст чи контрольний список	12
2.3. Презентація бізнес-ідеї	12
3. Вимоги до оформлення звіту з навчальної практики «Вступ до фаху»	13
4. Форми та методи контролю	15
5. Критерії оцінювання практики	16
Список рекомендованої літератури	18
Додатки	20

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 4

ВСТУП

Відповідно до вимог Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Державного університету «Житомирська політехніка» та освітньої-професійної програми «Маркетинг» здобувачі вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» проходять навчальну практику «Вступ до фаху» в межах університету.

Навчальна практика проводиться на першому курсі після закінчення другого семестру і складання всіх заліків та екзаменів з дисциплін, які викладалися на першому курсі. Для закріплення теоретичних знань з вивчених дисциплін (освітніх компонентів) та отримання практичних навичок, необхідних маркетологам в їх подальшій професійній діяльності, здобувачі вищої освіти першого курсу проходять навчальну практику, яка полягає в обґрунтуванні власної бізнес-ідеї з використанням текстових редакторів і редакторів презентацій за допомогою комп'ютерної техніки протягом двох тижнів під керівництвом викладачів кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій. Також ця практика є логічним продовженням такої фахової дисципліни як «Вступ до спеціальності «Маркетинг»», яка викладається у 2 семестрі першого року навчання.

Метою навчальної практики «Вступ до фаху» є опанування здобувачами вищої освіти сучасних методів, форм організації та інструментарію у сфері їх майбутньої професії, формування у них навичок прийняття самостійних рішень в майбутньому, виховання потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати у практичній площині згідно вимог ОПП освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Завдання навчальної практики «Вступ до фаху»:

- закріплення отриманих теоретичних знань та здобуття практичних навичок щодо генерування власних бізнес-ідей та їх презентації;
- розвиток креативного мислення у контексті обґрунтування конкурентоздатних бізнес-ідей;
- здобуття вмінь використання текстових редакторів та редакторів презентацій задля представлення власних бізнес-ідей;
- здобуття навичок роботи із пошуком вторинної маркетингової інформації у вебсередовищі;
- здобуття навичок перевірки знайденої інформації у контексті її актуальності, достовірності та релевантності;
- здобуття вміння систематизувати отриману інформацію через формування звіту.

Зміст навчальної практики «Вступ до фаху» спрямований на формування наступних **компетентностей**:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 5

передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності;

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

Отримані знання під час проходження навчальної практики стануть складовими наступних **програмних результатів навчання**:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;

ПР19. Вміти ідентифікувати та аналізувати проблеми, пов'язані з корупцією та недоброчесністю, формувати та оцінювати шляхи їх вирішення як у професійній діяльності, так і у суспільному житті на рівні, необхідному для формування нетерпимості до будь-яких проявів недоброчесності задля утвердження цінностей доброчесного суспільства.

Програма навчальної практики «Вступ до фаху» та методичні рекомендації щодо підготовки звіту є навчально-методичним матеріалом, в якому визначаються організаційні питання (мета, завдання, графік проходження практики, обов'язки здобувачів вищої освіти та керівників), програмні питання, вимоги до оформлення звіту, форми та методи контролю, критерії оцінювання практики.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 6

1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПИТАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ «ВСТУП ДО ФАХУ»

1.1. Мета та завдання практики

Навчальна практика «Вступ до фаху» має за мету поглибити і закріпити теоретичні знання здобувачів вищої освіти, виробити навички практичної і дослідницької роботи, ознайомити із сучасними інформаційними системами.

Така практика запроваджується з метою сприяння більш ефективному набуттю здобувачами вищої освіти навичок роботи з комп'ютером. Під час навчальної практики вони мають бути ознайомлені з особливостями роботи з текстовими редакторами і редакторами презентацій, необхідними в роботі маркетологів, а також покращать вміння пошуку інформації у вебсередовищі та ранжування її у контексті актуальності, достовірності та релевантності запитам.

Мета проходження навчальної практики полягає в тому, щоб закріпити та поглибити теоретичні знання, практичні навички та вміння використання комп'ютерних технологій для вирішення практичних задач, отриманих під час вивчення дисциплін 1 року навчання.

Організаційне та навчально-методичне керівництво і виконання програми практики забезпечує кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка». Загальну організацію практики та контроль за її проведенням здійснює кафедра.

1.2. Графік проходження практики

Здобувачі вищої освіти проходять практику у терміни, передбачені [графіком освітнього процесу](#).

Тривалість навчальної практики – два тижні.

1.3. Функції та обов'язки здобувача вищої освіти

Здобувач вищої освіти:

– до початку навчальної практики одержує на кафедрі менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Житомирської політехніки інструктаж та методичні рекомендації щодо проходження практики, програму, завдання;

– вивчає і суворо дотримується правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії при роботі з комп'ютером;

– в повному обсязі виконує всі завдання, передбачені програмою практики і вказівками керівників практики;

– отримує необхідну консультацію з організаційних та методичних питань від керівника практики;

– відповідає за результати виконаної роботи, зокрема дотримуючись принципів академічної доброчесності;

– виконує програму практики та оформлює звіт відповідно до вимог керівника практики;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 7

– завчасно (до визначеної дати захисту звіту) реєструє на кафедрі менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій та здає на перевірку керівнику навчальної практики від університету звіт;

– у визначений кафедрою час з’являється для захисту свого звіту про проходження навчальної практики;

– у разі успішного захисту отримує відповідний диференційний залік.

1.4. Обов’язки керівника практики від університету (кафедри)

Керівником навчальної практики здобувача вищої освіти призначається досвідчений викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій. Його функції та обов’язки полягають у:

– обговорення на засіданні кафедри програми і графіку проходження навчальної практики;

– проведення перед початком практики організаційно-методичної консультації здобувачам вищої освіти, в ході якої викладач роз’яснює мету, задачі, програму, зміст і календарний графік проходження практики, перелік і порядок укладання необхідних для проходження практики і захисту звіту документів;

– консультації здобувачів вищої освіти з питань проведення навчальної роботи та підготовки звіту;

– перевірка звітів здобувачів вищої освіти;

– участь у роботі комісії кафедри з захисту звітів з навчальної практики;

– складання звіту за підсумками проведення практики відповідно до визначеної форми, висловлення зауважень і пропозицій щодо вдосконалення практичної підготовки здобувачів вищої освіти.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 8

2. ПРОГРАМНІ ПИТАННЯ ПРАКТИКИ

2.1. Генерування бізнес-ідеї та опис її розроблення

2.1.1. Генерування бізнес-ідеї

Бізнес-ідеї буквально оточують нас у повсякденному житті, і ми часто навіть не помічаємо їх. Кожна незадоволена потреба споживача, кожна незручність у процесі покупки чи використання товару – це потенційна можливість для створення нового бізнесу. Однак мало просто побачити ідею, важливо навчитися її правильно аналізувати та перевіряти на життєздатність, щоб не витратити час і ресурси на нереалістичний проєкт.

Для маркетолога ключовим є розуміння ринкової потреби. Перш ніж розробляти продукт чи послугу, необхідно чітко усвідомлювати, яку саме проблему споживача ви вирішуєте і чому це важливо для вашої цільової аудиторії. Навіть така проста справа, як відкриття булочної, вимагає маркетингового аналізу: чи є попит у цьому районі? Скільки людей щодня потребують свіжої випічки? Хто ваші конкуренти? Що саме не влаштовує місцевих жителів у існуючих закладах?

Це називається клієнтоорієнтованим підходом – здатність дивитися на бізнес очима споживача. Замість того, щоб уявляти ідеальний товар на власний смак, справжній маркетолог ставить себе на місце потенційного клієнта і намагається зрозуміти його реальні потреби, бажання та проблеми. Що його турбує? Що ускладнює його життя? За яке рішення він готовий платити?

Другий важливий аспект – економічна життєздатність вашої ідеї. Бізнес відрізняється від хобі тим, що приносить прибуток. Це означає, що дохід від продажу вашого товару чи послуги має стабільно перевищувати всі витрати на його виробництво, просування та реалізацію. Якщо ви витрачаєте більше, ніж заробляєте, або навіть виходите «в нуль» – це не бізнес, а захоплення за власний кошт.

Тому на етапі аналізу бізнес-ідеї маркетолог має відповісти собі на два основні питання. По-перше, чи існує достатня кількість людей, які мають проблему, яку вирішує мій продукт, і чи готові вони платити за її вирішення? По-друге, чи можу я створити та доставити це рішення клієнту за ціною, нижчою від тієї, яку він готовий заплатити? Якщо відповідь на обидва питання «так» – у вас є потенціал для успішного бізнесу. Якщо хоча б на одне питання відповідь «ні» – ідею варто переглянути або відкласти.

Методи пошуку бізнес ідей:

1. Давно мріяли реалізувати.

Опишіть коли вам прийшла така бізнес-ідея, що спонукало її виникненню, чому не була досі реалізована.

2. Використання ресурсів для визначення трендів на ринку:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 9

- ЕВА (Європейська Бізнес Асоціація) (<https://eba.com.ua/>) існує з 1999 року за підтримки Європейської Комісії в Україні та об'єднує понад 1000 компаній з різних сфер та індустрій. Регулярно ініціює опитування щодо актуального стану та розвитку бізнесу в Україні. ЕВА проводить 12 регулярних досліджень, наприклад, вимірює індекси інвестиційної привабливості, настроїв малого бізнесу, цифрової трансформації, а також оцінює легкість ведення бізнесу в регіонах тощо. За результатами досліджень Європейська Бізнес Асоціація публікує аргументований аналіз;

- Дія.Бізнес (<https://business.dii.gov.ua/>) – національний проєкт з розвитку підприємництва, який розроблений Міністерством цифрової трансформації у 2020 році. Щомісяця разом із Центром розвитку інновацій, Офісом з розвитку підприємництва та експорту, а також стратегічним агентством Advanter Group публікує ключові результати дослідження про стан і потреби бізнесу в умовах війни;

- Advanter Group (<https://advanter.ua/>) – компанія проводить ринковий аналіз та маркетингові дослідження. Це допомагає бізнесу визначати актуальні тренди та вибирати перспективні ніші. Дані досліджень можуть бути цікаві як великим українським і міжнародним компаніям, так і середньому й малому бізнесу;

- Kyivstar Business Hub (<https://hub.kyivstar.ua/>) – блог для бізнесу від телеком-оператора Київстар, який розповідає про бізнес-рішення, публікує огляди бізнес-книг, тренди у світі бізнесу і технологій, а також аналітику, інтерв'ю з представниками компаній, відео та подкасти. Нещодавно у блозі розмістили власне дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. До опитування долучилися понад 1000 підприємців;

- Google Trends (<https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA>) – корисний інструмент для аналітики, який відстежує сезонність у бізнесі, актуальні запити користувачів платформи Google у будь-якій точці світу. Дані оновлюються щодня. Google Trends показує відносну популярність запиту в певному регіоні за певний час;

- Google Dataset Search (<https://datasetsearch.research.google.com/>) – пошуковий сервіс, в індексі якого понад 20 млн даних. Розрахований на підприємців будь-якої компанії, які цікавляться статистикою в певній галузі та перевіряють гіпотези та ідеї. Пошук у Google Dataset Search майже не відрізняється від звичайного запиту, але там набагато легше знаходити потрібну інформацію. Google Dataset Search надає дані з надійних вебсайтів, а відтак можна отримати доступ до інформації різних державних ресурсів, зокрема публічних фінансових звітів і статистики, які можна використовувати для дослідження;

- Trendwatching (<https://www.trendwatching.com/>) – ресурс, який публікує спостереження за тенденціями, огляди та дослідження. Компанія прагне

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 10

надихнути підприємців розвивати свій бізнес, надаючи доступ до популярних щорічних звітів про тенденції споживання (у форматі PDF і PowerPoint). Це допомагає досліджувати зміни та інновації у певних галузях. Сайт охоплює 15 індустрій: від харчових продуктів до охорони здоров'я, транспорту та технологій;

- Statista (<https://www.statista.com/>) – світовий статистичний онлайн-ресурс, який надає інформацію з кількісними даними й фактологічну інформацію. Він об'єднує статистичні дані за понад 80 тис. тем, використовуючи більше 22 тис. джерел. Вміст платформи доступний англійською, німецькою, французькою та іспанською мовами. Statista публікує думки профільних експертів з їхніми прогнозами за країнами та індустріями.

В звіті опишіть ресурс, який ви використовували та надайте скрін отриманого результату пошуку бізнес-ідеї.

3. Метод «люблю і вмію». Складіть таблицю з двома колонками: в одній запишіть, що ви любите, а в іншій – що вмієте. Потім розріжте її на смужки і комбінуйте різні варіанти. Можливо, так ви знайдете свою бізнес-ідею, яка буде на стику ваших «люблю і вмію».

Не обов'язково поєднувати колонки паралельно. Найкраще розрізати картки, перемішати і подивитися, де народиться нова ідея. За прикладом може вийти «Бачити можливість / пояснювати іншим», «Об'єднувати людей / читати книжки» тощо.

Люблю	Вмію
Читати книжки	Виступати публічно
Їздити на велосипеді	Мотивувати інших
Танцювати	Бачити можливості
Гуляти лісом	Об'єднувати людей
Пояснювати іншим	Піднімати настрій
Шукати рішення	Смачно готувати
Відпочивати на природі	Доводити розпочате до кінця

Сформуйте свою таку таблицю та опишіть отримані результати комбінації того, що ви любите, та того, що ви вмієте.

4. Використовуючи штучний інтелект ви можете задати промпт щодо генерування прибуткових і популярних бізнес-ідей. Найпростіше використовувати ChatGPT (<https://chatgpt.com/>). Проте, задайте коректний запит і покроково опишіть бажаний результат.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 11

Допоможі згенерувати 5 бізнес-ідей, які будуть прибутковими в Україні та потребуватимуть мінімальних вкладень



Ось п'ять бізнес-ідей, які можуть бути прибутковими в Україні та потребують мінімальних початкових вкладень:

1. Сервіс доставки продуктів з ринків

Ідея: Організуйте невеликий сервіс доставки свіжих продуктів із місцевих ринків. Багато людей хочуть отримувати свіжі овочі, фрукти та інші продукти, але не мають часу на похід до ринку.
Початкові вкладення: створення простої сторінки в соцмережах, візитки або базового сайту.
Переваги: Попит на свіжі продукти завжди високий.

2. Продаж хендмейд товарів через інтернет

Ідея: Виготовляйте та продавайте власноруч зроблені вироби – прикраси, декор для дому, свічки чи косметику.
Початкові вкладення: матеріали для створення товарів, базовий маркетинг у соцмережах (Instagram, Facebook, Etsy).
Переваги: Товари Хендмейд має унікальність, що приваблює клієнтів.

3. Онлайн-репетиторство або курси

Ідея: Викладайте мову, програмування, музику чи інші навички через Zoom або Google Meet.
Початкові вкладення: Комп'ютер, стабільний Інтернет та створення базового профілю на платформах, як-от Preply або Teachable.
Переваги: Високий попит на навчання, особливо серед молоді та людей, які хочуть розвинути нові компетенції.

Спробуйте згенерувати власні бізнес-ідеї, створивши відповідний запит. Фото екрану надайте у звіті.

Після використання різних методів для генерування бізнес-ідеї визначте одну найбільш цікаву для вас та обґрунтуйте її вибір.

2.1.2. Опис проєкту розроблення бізнес-ідеї

Після того, як ви сформулювали ідею, її необхідно перевірити на життєздатність. Подумайте як маркетолог: чи потрібна ваша пропозиція людям? Чи готові вони за неї платити? Чи є конкуренти?

Опис вашого проєкту має містити три основні блоки. Перший – про пропозицію: що саме ви пропонуєте, яку проблему клієнта це вирішує і чим відрізняється від конкурентів. Другий – про ринок: хто ваші споживачі, хто конкуренти і чому клієнти оберуть саме вас. Третій – про реалізацію: мета проєкту, основні кроки запуску, строки та можливі ризики.

Маркетингова складова проєкту має відповісти на такі питання. Кому ви продаєте? Опишіть цільову аудиторію за віком, інтересами, купівельною спроможністю. Що робить вашу пропозицію привабливою? Як клієнти дізнаються про вас? Продумайте канали просування: соціальні мережі, реклама, сарафанне радіо. Яка ваша ціна і чому? Порівняйте з конкурентами. Як стимулюватимете перші продажі? Можливо, знижки чи програма

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 12

лояльності.

Мета проєкту – створити конкурентоспроможну бізнес-ідею, яка задовольнить реальну потребу споживачів і принесе прибуток. Не забудьте оцінити ризики та способи їх мінімізації.

Приклади цікавих бізнес-ідей наведені у [Додатку В, Д, Е](#).

2.2. Чекліст чи контрольний список

Чекліст чи контрольний список (англ. check list) як контрольний список справ чи завдань, що потрібно здійснити для реалізації мети.

Для маркетолога чекліст – це інструмент системного аналізу бізнес-ідеї. Заповнюючи його, ви одразу бачите, чи продумали всі важливі аспекти: хто ваш клієнт, чому він обере вас, як дізнається про вашу пропозицію. Особливу увагу приділіть ринковим питанням – цільовій аудиторії, конкурентам, каналам просування та обґрунтуванню ціни. Саме ці елементи визначають, чи буде ваша ідея успішною на ринку.

Чекліст має бути виконаний з використанням запропонованого шаблону в [Додатку А](#).

Приклад виконання цього завдання наведено в [Додатку Б](#).

2.3. Презентація бізнес-ідеї

Створити презентацію бізнес-ідеї та проєкту щодо її реалізації (як мінімум 6 слайдів) з використанням редакторів презентацій – Microsoft PowerPoint, Canva або Google Презентації (на вибір). Обов'язково використовуйте скріншоти (чи вивантаженні файли з унаочненням результатів), які ви фіксуєте під час роботи з різними сервісами.

Презентація – концентрована форма подання інформації, основним завданням якої є формування позитивного сприйняття ідей, організацій, осіб, подій тощо.

Структура презентації:

1 слайд – назва теми, бізнес-ідеї, ПБ виконавця, група, курс, ЗВО;

2-5 слайди – основні положення, що її розкривають;

6 слайд – показники, які будуть відображати ефективності реалізації цієї бізнес-ідеї.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 13

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ «ВСТУП ДО ФАХУ»

Звіт з навчальної практики «Вступ до фаху» повинен відображати всі розділи програми:

1. Генерування бізнес-ідеї та опис проєкту її реалізації;
2. Чекліст;
3. Презентація бізнес-ідеї.

Звіт з навчальної практики має бути літературно та технічно грамотно викладеним, відповідати вимогам оформлення і повинен містити титульну сторінку (зразок в [Додатку Ж](#)), зміст роботи, викладення матеріалу згідно із програмою відповідно до змісту, висновки, список використаних джерел, додатки.

Перелік додатків здобувач вищої освіти формує на свій розсуд, таким чином, щоб вони підтверджували виконану роботу.

Звіт з навчальної практики «Вступ до фаху» має бути надрукований чітко, розбірливо, без помилок та виправлень, з одного боку білого паперу формату А4 (210x297мм) з дотриманням наступних вимог: 1,5 інтервал, 14 шрифт, гарнітура Times New Roman, абзацний відступ – 1 см, інтервал перед та після абзацу – 0 пт. Користуватися клавішею табуляції забороняється. Щільність тексту роботи повинна бути однаковою.

Текстова частина має бути одного кольору (чорного).

Аркуш звіту повинен мати поля: ліве – 25 мм, верхнє – 20 мм, праве – 10 мм, нижнє – 20 мм.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ» друкують великими літерами, вирівнювання по центру.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака «№».

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який виконується за формою, поданою в [Додатку И](#). На титульному аркуші номер сторінки не проставляють, на наступних сторінках проставляють у правому верхньому куті.

Звертаємо увагу на те, що нумерація сторінок визначається з урахуванням попередньої титульної сторінки, на якій номер не проставляється. Всі сторінки підлягають суцільній нумерації.

Ілюстрації та таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно. Всі розміщені світлини (скріни, фото) в роботі мають мати назву, яку розміщують під ілюстрацією, вирівнювання по центру.

Наприклад:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 14



Рис. 1. Банери стартової сторінки вебсайту компанії «SISTER'S AROMA»

Таблиці мають бути набрані шрифтом Times New Roman розміром 12, міжрядковий інтервал – 1,0. Таблиці нумерують послідовно. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступний аркуш. При переносі частини таблиці на іншу сторінку назву розміщують тільки над першою її частиною, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці.

Таблиця 1

Характеристика методу «Люблю-вмію» для формування бізнес-ідеї

Люблю	Вмію
Читати книжки	Виступати публічно
Їздити на велосипеді	Мотивувати
Танцювати	Бачити можливості
Гуляти лісом	Об'єднувати людей
Пояснювати іншим	Виокремлювати головне
Шукати рішення	Танцювати
Дарувати емоції	Робити сюрпризи

Текст звіту з навчальної практики формується за допомогою текстового редактору Microsoft Word (за виключенням презентації, яка будується одним з редакторів запропонованих вище). *Увага! Розширення файлу Microsoft Word лише .doc або .docx.*

4. ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 15

Перед виходом на практику здобувач вищої освіти повинен отримати програму навчальної практики.

Ці методичні рекомендації є основним навчально-методичним, регламентуючим документом з проходження навчальної практики для здобувачів вищої освіти та керівників практики від університету.

З усіх питань організації, проведення і проходження практики необхідно звертатися на випускову кафедру менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Житомирської політехніки.

По закінченню практики у вказані строки відповідно до графіку здобувач вищої освіти повинен здати керівнику практики від університету:

- роздрукований звіт про проходження практики;
- електронний варіант звіту.

У назві електронного файлу вказати прізвище, шифр групи здобувача вищої освіти (наприклад, **Прізвище_Ініціали_МА-10**).

Паперовий звіт (рекомендуємо рис. 2) подається здобувачем вищої освіти на кафедру і підлягає рецензуванню керівником практики від університету. Оцінка за практику ставиться за результатами оформлення та захисту звіту. Здобувачі вищої освіти звітують про проходження практики перед комісією, визначеною наказом, до складу якої входять керівники практики від кафедри. Захист практики проводиться в усній формі. Враховується зміст звіту; якість описаної інформації; оформлення звіту згідно з вимогами; навички здобувача вищої освіти пов'язувати теоретичні знання з практикою господарювання. Оцінка за практику вноситься до відповідної відомості.



Рис. 2. Рекомендована форма здачі паперового звіту

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 16

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИКИ

Сформований звіт з навчальної практики у встановлений термін подається на кафедру для реєстрації та перевірки. Підсумкова оцінка за навчальну практику складається з трьох елементів і виставляється за 100-бальною шкалою.

Якість написання звіту з навчальної практики оцінюється за критеріями:

1. Структуризація та логіка викладення матеріалу – відповідність структури роботи та логіки викладення матеріалу рекомендаціям.

2. Інформаційне забезпечення роботи – репрезентативність опрацьованого масиву інформації, релевантність та адекватність використаних джерел.

3. Оформлення роботи – відповідність роботи правилам оформлення.

Кількість балів за практику визначається відповідно до складових елементів оцінки відображених в таблиці.

Складові елементи оцінки за звіт з навчальної практики

Елемент оцінки	Кількість балів
1. Своєчасність подання завершеного звіту на кафедру (за датою реєстрації)	Невчасно – 0; Вчасно – 10
2. Якість написання (оцінюється керівником практики від університету)	Мінімум (для допуску до захисту) – 30; Максимум – 60
3. Якість презентації результатів дослідження в процесі захисту (оцінюється комісією)	Максимум – 30
Максимальна оцінка	100

Для презентації на захисті результатів дослідження, викладених у звіті, здобувач вищої освіти готує коротку доповідь. У доповіді доцільно відзначити всі етапи написання звіту та сформулювати висновки.

Якість захисту оцінюється за критеріями: логічність побудови доповіді; аргументованість положень; якість відповідей на запитання членів комісії.

Підсумкова оцінка виставляється у процесі обговорення членами комісії, що проводить захист.

У заліково-екзаменаційну відомість виставляється оцінка за практику загалом, з урахуванням вчасності подання, якості виконання та захисту за

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 17

шкалою ECTS.

Шкала оцінювання

Шкала ECTS	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 18

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Биков І.Ю., Жирнов М.В., Худякова І.М. Microsoft Office в задачах економіки та управління. К.: ВД «Професіонал», 2006. 264 с.
2. Гнилякевич-Проць І.З., Зінькова С.В. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://cutt.ly/EKx0ELQ>
3. Завалій Т.О. Безоплатні інструменти діджитал-маркетологів: Google Alerts. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 2(88). С. 131-140. URL: http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2_88_2022_ukr/21.pdf
4. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Google Trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 52-68. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/288/183>
5. Зозульов О., Афанасьєва К. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 52-65.
6. Ідеї для старту бізнесу. 170+ бізнес-ідей для заснування власної справи під ваш бюджет. З переліком необхідних документів та кроків для запуску. URL: <https://business.diia.gov.ua/service/idea>
7. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: в 2-х ч.: Ч. 1: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
8. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: в 2-х ч.: Ч. 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
9. Куліш Т.В. Цифрові інструменти аналізу конкурентів підприємств. Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021). Melitopol: LLC COLOR PRINT, 2021. С. 35-37.
10. Левченко О.М., Коваль І.В., Завадський І.О. Основи створення комп'ютерних презентацій: навч. посібник. К.: Вид. група BHV, 2009. 368 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 19

11. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
12. Морзе Н.В. Основи інформаційно-комунікаційних технологій: навч. посібник. К.: Видавнича група ВНУ, 2008. 352 с.
13. Нелюбов В.О., Куруца О.С. Основи інформатики. Microsoft PowerPoint 2016: навч. посібник. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2018. 122 с.
14. Ракута В.М. Microsoft Office PowerPoint 2007 (2010) для педагогічних працівників: навч. посібник. Чернігів: ЧОІППО ім. К.Д. Ушинського, 2013. 43 с. URL: <https://cutt.ly/UeZXHO8O>
15. Сухорукова Г. 16 ресурсів для визначення ринкових бізнес-тенденцій. URL: <https://cutt.ly/HeZXFyur>
16. Шевчук І.Б. Програми і веб-сервіси для створення презентацій та візуалізації інформації: навч. посібник. Львів: СПОЛОМ, 2017. 216 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 27 / 20</i>

ДОДАТКИ

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 21

Додаток А

Форма чеклісту (контрольного списку) для розроблення бізнес-ідеї*

Бізнес-ідея	
Проблема або потреба на ринку	
Основна мета ідеї	
Чи потребує ідея ліцензування	
Цільова аудиторія	
Актуальність ідеї в часі	
Конкуренти	
Переваги бізнес-ідеї**	
Планові обсяги реалізації за періоди (день, тиждень, місяць, рік)	
Персонал та місячний фонд оплати праці	
Основні витрати	
Види реклами та сума витрат на рекламу	
Необхідні інвестиції для старту бізнес-ідеї	
Очікуваний прибуток на одиницю продукції	
Ціна за одиницю	
Середня ціна аналогічного товару конкурентів	
Мінімальна кількість продажів для покриття витрат	
Джерело фінансування бізнес-ідеї	
Строк окупності	
Назва	
Слоган	
Логотип	

* – розрахунки можуть бути орієнтовними

** – якщо є конкуренти порівняно з їхніми пропозиціями. Якщо конкурентів немає, то описати чому пропозиція буде користуватися попитом

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 22

Додаток Б

Чекліст для розроблення бізнес-ідеї здобувачки вищої освіти групи МА-1 Анастасії Антоневської*

Бізнес-ідея	Послуга миттєвого друку фото через автомат-фотобудку
Проблема або потреба на ринку	Потреба людей зберігати яскраві моменти не лише в соціальних мережах, а й у вигляді якісних фізичних фотографій, які можна тримати в руках, зберігати, дарувати
Основна мета ідеї	Задовольнити потреби споживачів Отримати прибуток
Чи потребує ідея ліцензування	Ні
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> ✚ молоді люди у віці до 30 років, романтичні пари, сім'ї які роблять спільні фото на пам'ять ✚ люди від 30 років і старше – їх цілі можуть бути різні, починаючи від описаних вище і закінчуючи фотографіями на документи
Актуальність ідеї в часі	Завжди. Є моменти, які хочеться зберегти не тільки в соціальних мережах
Конкуренти	Немає (в м. Житомирі)
Переваги бізнес-ідеї	Фотокабінка буде розміщена в торговельному центрі в місці з високим трафіком, біля дитячих крамниць, закладів швидкого харчування чи кінотеатру
Планові обсяги реалізації за періоди (день, тиждень, місяць, рік)	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 20 чол. в день ✚ 600 чол. в місяць ✚ 7200 чол. в рік
Персонал та місячний фонд оплати праці	Не вимагає найму персоналу. Підприємець самостійно контролює роботу обладнання дистанційно, здійснює закупівлю матеріалів 1-2 рази на місяць. Для технічного обслуговування укладається договір з сервісною компанією на щомісячне комплексне обслуговування (планові огляди, налаштування, ремонти, консультаційна підтримка). Вартість технічного обслуговування – 8 тис. грн/міс.
Основні витрати	<p>Разові витрати: Обладнання з встановленням – 100 тис.</p> <p>Щомісячні витрати: Оренда місця 2×2 – 7 тис. Технічне обслуговування – 8 тис. Матеріали для друку (600 фото) – 5 тис. Податки – 3,2 тис. Інші витрати – 1,8 тис. Разом – 25,0 тис.</p>
Види реклами та сума витрат на рекламу	Фотокабінка не потребує реклами, якщо вона розміщена у місцях, де є дуже багато людей. У перший місяць роботи буде запущена реклама у соціальній мережі Інстаграм від імені місцевого блогера. 2,0 тис.
Необхідні інвестиції для	127 тис. (+непередбачені витрати)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 23
старту бізнес-ідеї		
Очікуваний прибуток на одиницю продукції	38 грн	
Ціна за одиницю	80 грн	
Середня ціна аналогічного товару конкурентів	80 грн (не в м. Житомирі**)	
Мінімальна кількість продажів для покриття витрат	268 фото на місяць	
Джерело фінансування бізнес-ідеї	Власні кошти	
Строк окупності	Приблизно 6 міс.	
Назва	Memory	
Слоган	«Зупини момент»	
Логотип		

* – розрахунки є орієнтовними

** – ціна визначена для порівняння на основі аналізу ринків в обласних центрах України з населенням від 100 до 500 тис. осіб (Вінниця, Хмельницький), де середня вартість послуги становить 70-90 грн. У м. Житомирі прямих конкурентів наразі немає.

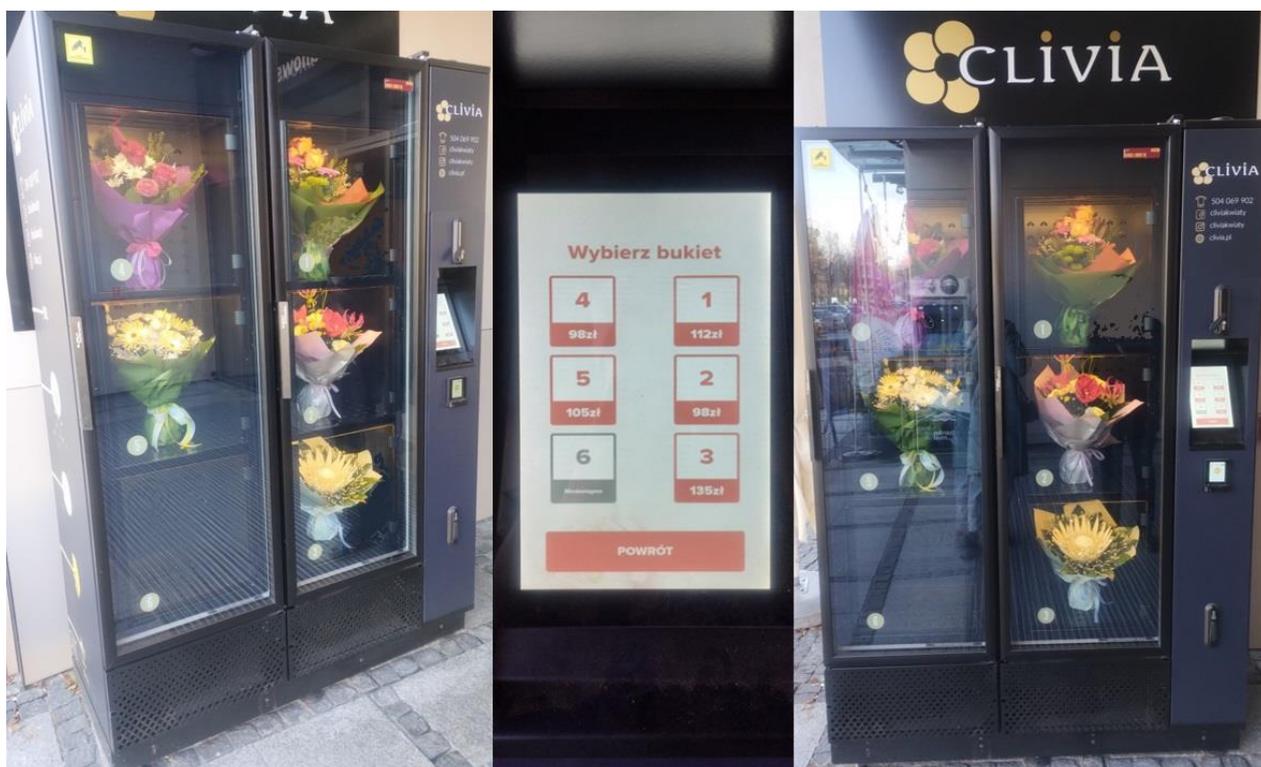
Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 24

Додаток В

Приклад бізнес-ідеї (польський кейс)

Kwiatomat «CLIVIA» 24H

<https://www.facebook.com/p/CLIVIA-Kwiaty-100041475440143/>



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 Екземпляр № 1	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024 Арк 27 / 25

Додаток Д

Приклад бізнес-ідеї (хорватський кейс)
CRAFTED GREENERY «BOTANIKE»
<https://www.studiobotanike.hr/plantae/>



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 26

Додаток Е

Приклад бізнес-ідеї (американський кейс)

TallMenShoes.com

<https://www.tallmenshoes.com/>

BEFORE

Get 2 to 5 inches taller

See Eye to Eye, On Your Terms

AFTER

Get 2 to 5 inches taller

See Eye to Eye, On Your Terms



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 07.02/075.00.1/Б/ОК35- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 27 / 27

Додаток Ж

*МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»*

Кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

**ЗВІТ
З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ «ВСТУП ДО ФАХУ»**

Здобувача вищої освіти ОС «бакалавр»,
групи МА-1

спеціальності 075 «Маркетинг»

Антоневської А.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник

старший викладач менеджменту, бізнесу та

маркетингових технологій, д. філос. Завалій Т.О.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Житомир - 20 __ рік