

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Кафедра трудових ресурсів та підприємництва

06-05-174М

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до самостійного вивчення та виконання практичних завдань
з навчальної дисципліни

«Бізнес-аналіз: техніки та інструменти»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за
освітніми програмами «Бізнес-аналітика», «Управління
персоналом та економіка праці» спеціальності 051 «Економіка»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 4 від 30.12.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні рекомендації до самостійного вивчення та виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Бізнес-аналіз: техніки та інструменти» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітніми програмами «Бізнес-аналітика», «Управління персоналом та економіка праці» спеціальності 051 «Економіка» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Міщук Г. Ю. – Рівне : НУВГП, 2024. – 18 с.

Укладач: Міщук Г. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Відповідальний за випуск: Міщук Г. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Керівники груп забезпечення освітніх програм:

051 «Економіка», ОП «Бізнес-аналітика» - Рощик І. А., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва;

051 «Економіка», ОП «Управління персоналом і економіка праці» - Юрчик Г. М., к.е.н., доцент кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

© Г. Ю. Міщук, 2024

© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ КУРСУ, ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ, ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ.....	5
Змістовий модуль 1.....	5
Методологічні основи бізнес-аналізу. Стратегічний бізнес- аналіз.....	5
Тема 1. Вступ до бізнес-аналізу.....	5
Тема 2. Техніки аналітичних досліджень.....	6
Тема 3. Техніки пошуку причинно-наслідкових зв'язків	9
Тема 4. Інструменти стратегічного бізнес-аналізу.....	10
Змістовий модуль 2.....	12
Прикладний інструментарій бізнес-аналізу в процесі реалізації бізнес-завдань та проектів.....	12
Тема 5. Інструменти стейкхолдер-аналізу.....	12
Тема 6 Бізнес-аналіз внутрішнього середовища в управлінні змінами в організації.....	14
Тема 7. Бізнес-аналіз ціннісної пропозиції.....	16
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	17

ПЕРЕДМОВА

Бізнес-аналіз на всіх рівнях його практичної реалізації орієнтований на сприяння змінам шляхом визначення потреб і розробки рішень, які приносять користь стейкхолдерам організації чи проекту. Бізнес-аналіз дозволяє підприємству сформулювати потреби та обґрунтування змін, а також розробити та описати рішення, які можуть принести користь. Бізнес-аналіз можна використовувати для розуміння поточного стану, опису майбутнього, «еталонного» стану об'єкта, а також визначення дій, необхідних для переходу від поточного стану до майбутнього. У зв'язку з цим техніки та інструменти бізнес-аналізу набувають все більшої затребуваності в реалізації проектів, а також в процесах аналізу та вдосконалення діяльності підприємств та їх бізнес-процесів.

Метою вивчення дисципліни «Бізнес-аналіз: техніки та інструменти» є засвоєння студентами теоретичних знань та практичних навичок бізнес-аналізу з метою діагностики проблем та обґрунтування способів досягнення бізнес-цілей.

Основними завданнями навчальної дисципліни є оволодіння сучасними техніками аналізу процесів і середовища реалізації проектів та діяльності організації, інструментарієм дослідження проблем та потреби в змінах для обґрунтованого вибору оптимальних економічних рішень.

Підготовка економістів за освітніми програмами «Бізнес-аналіз» та «Управління персоналом і економіка праці» передбачає використання знань та навичок бізнес-аналізу в предметних площинах, що відображають профіль майбутньої професійної діяльності: комплексна аналітика бізнес-процесів у середовищі діяльності організації та проектів (ОП «Бізнес-аналітика») та, відповідно, аналіз бізнес-процесів, пов'язаних з управлінням персоналом в організації (ОП «Управління персоналом і економіка праці») з використанням сучасного інструментарію діагностики внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища. Відповідні відмінності у застосуванні аналітичного інструментарію відображені у практичних завданнях та у виборі об'єктів бізнес-аналізу для студентів двох освітніх програм.

ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ КУРСУ, ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ, ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ. СТРАТЕГІЧНИЙ БІЗНЕС-АНАЛІЗ

Тема 1. Вступ до бізнес-аналізу.

Питання для обговорення:

1. Сутність та призначення бізнес-аналізу.
2. Основні сфери застосування бізнес-аналізу.
3. Функціональні обов'язки бізнес-аналітика.

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Що з наведеного може бути одним з функціональних обов'язків бізнес-аналітика?
 - А) діагностування проблем в організації бізнес-процесів
 - Б) нарахування заробітної плати
 - В) набір персоналу
 - Г) адміністрування інформаційної мережі компанії
 - Д) правильна відповідь відсутня
2. Що з наведеного найбільше відповідає функціональним обов'язкам бізнес-аналітика??
 - А) документування вимог замовника продукту, узгодження їх з розробниками
 - Б) нарахування амортизації основних засобів
 - В) рекрутинг персоналу
 - Г) складання бюджету рекламної кампанії
 - Д) правильна відповідь відсутня
3. Що з наведеного найбільше відповідає функціональним обов'язкам бізнес-аналітика?
 - А) виявлення недоліків в бізнес-регламентах та усунення їх
 - Б) розробка рекламної кампанії
 - В) набір персоналу
 - Г) нарахування та сплата податків від імені організації
 - Д) правильна відповідь відсутня

4. Що з наведеного може бути одним з функціональних обов'язків бізнес-аналітика?

- А) аналіз потреб клієнта
- Б) нарахування заробітної плати
- В) набір персоналу
- Г) адміністрування інформаційної мережі компанії
- Д) правильна відповідь відсутня

5. Що з наведеного найбільше відповідає функціональним обов'язкам бізнес-аналітика?

- А) складання списку рішень для вирішення бізнес-проблем компанії
- Б) складання податкової звітності
- В) набір персоналу
- Г) забезпечення безперебійного постачання сировини для виробництва продукції
- Д) правильна відповідь відсутня

Завдання:

1. Користуючись даними будь-якого ресурсу з пошуку роботи (рекомендовано - work.ua) або соціальної медіа-платформи LinkedIn систематизуйте основні вимоги та складові пропозиції роботодавця для посади бізнес-аналітика в сфері діяльності, яку розглядаєте як потенційну для працевлаштування.

Завдання можна виконувати в малих групах або індивідуально.

Тема 2. Техніки аналітичних досліджень

Питання для обговорення:

1. Вибір техніки аналітичних досліджень. Аналіз публічної інформації про організацію та внутрішніх бізнес-регламентів.

2. Основні техніки якісних досліджень: інтерв'ю, воркшопи, фокус-групи, аналіз прототипів та сценаріїв, портретування споживачів, бізнес-кейси та user-stories.

3. Техніки організації воркшопів та їх відповідність цілям та обставин проведення бізнес-аналізу.

4. Техніки кількісних досліджень. Основні відмінності кількісного та якісного аналізу.

5. Придатність різних технік аналізу до окремих аналітичних завдань.

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Техніка аналізу, яка передбачає особисту співбесіду з метою отримання необхідної інформації – це:

- А) інтерв'ю
- Б) фокус-група
- В) анкетування
- Г) воркшоп
- Д) аналіз кейсів

2. До яких технік аналізу належить аналіз звітів організації з визначенням показників відповідності певним критеріям:

- А) суб'єктивного
- Б) описового
- В) логічного
- Г) кількісного
- Д) якісного

3. Попередній аналіз якості дій щодо врахування потреб клієнтів та налагоджених зв'язків з ними можна здійснити через вивчення:

- А) статистичних звітів
- Б) регламентів та керівництв
- В) звітної та нормативної документації
- Г) річних фінансових звітів
- Д) сайту організації

4. Тактику поведінки з клієнтами різних типів можна напрацювати за результати аналізу, виконаного з використанням техніки:

- А) SWOT-аналізу
- Б) прототипування
- В) STOP-моделі
- Г) мозкового штурму
- Д) портретування

5. Яка з технік бізнес-аналізу придатна для аналізу профіля споживача продукції?

- А) фінансовий аналіз
- Б) User stories
- В) діаграма Ішікава
- Г) аналіз сильних та слабких сторін організації
- Д) STOP-модель

Завдання:

1. Вибрати для подальшої роботи з дисципліною будь-яку публічну компанію, яка максимально розлого надає інформацію про себе на вебсайті (McDonald's, Uber, L'Oreal, ...) - будь-яку на вибір студента.

Користуючись сайтом компанії, проаналізуйте її місію, візію, цінності - чи відповідає опис цих складових стратегічного управління компанією визначенням, наведеним у тексті лекції 2. Чи узгоджені між собою ці компоненти стратегії підприємства?

2. Підготуйте список питань для інтерв'ю щодо будь-якого процесу бізнес-аналізу в організації. Найпростіший – співбесіда при прийомі на роботу. Якщо ви обираєте такий тип підготовки до співбесіди, розробіть анкету з 4-5 оригінальних (!) питань, які допоможуть вибрати найбільш успішного кандидата. Інтерв'ю слід проводити під час наступної зустрічі, уявляючи, що Ви - інтерв'юер, а хтось із групи - респондент. Завдання респондента – оцінити якість питань та можливість оцінити на їх основі суттєві риси претендента. Такий підхід рекомендований для студентів ОП «Управління персоналом та економіка праці»

Якщо ви віддасте перевагу будь-якому іншому типу співбесіди (проблема в певному процесі в проекті, ...), Ви можете вибрати цю предметну галузь для співбесіди. Студентам ОП «Бізнес-аналітика» рекомендовано обирати сфери інтерв'ю, пов'язані з іншими бізнес-процесами в організації, крім управління персоналом.

3. Працюючи в малих групах, скористайтесь технікою мозкового штурму (brainwriting або brainstorming) для складання портрету типового споживача продукції чи послуги обраного Вами підприємства. Можна обрати будь-яку відому компанію (наприклад, McDonalds, L'Oreal, Uber, НУВГП,...), враховуючи, що наступні завдання також рекомендовано виконувати на цьому ж прикладі. Методом портретування проаналізуйте важливі для компанії характеристики споживача. Запропонуйте декілька типових «портретів», результати аналізу рекомендовано доповнити методом user stories. Візуалізовані у вигляді презентації результати мають бути коротко узагальнені у вигляді рекомендацій технік комунікацій зі споживачами та збільшення їх кількості.

Тема 3. Техніки пошуку причинно-наслідкових зв'язків

Питання для обговорення:

1. Суть та можливості застосування діаграми Ішікава на різних рівнях бізнес-аналізу.
2. Техніка п'яти «Чому?» для покрокового відсіювання.
3. Візуалізація результатів воркшопів за допомогою інструментів відображення причинно-наслідкових зв'язків: вибір інструменту відповідно до цілей аналізу

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Техніка бізнес-аналізу, яка передбачає, що до кожної ідеї і її продовження задаються питання «Чому?» аж поки не буде знайдено рішення або не стане зрозуміло що ідея / сценарій розвитку хибні - це:

- А) покрокове відсіювання (Stepwise refinement)
- Б) приховані спостереження
- В) мозковий штурм із записом ідей (Brainwriting)
- Г) інтерв'ю
- Д) правильна відповідь відсутня

2. Яким з наведених інструментів найдоречніше візуалізувати результати воркшопу, присвяченого аналізу певної бізнес-проблеми та причин її виникнення?

- А) діаграма Ішікава
- Б) SWOT-матриця
- В) шаблону ціннісної пропозиції
- Г) матриця стейкхолдерів
- Д) правильна відповідь відсутня

3. Причинно-наслідкова діаграма, яка допомагає аналітикам відстежувати причини проблем, дефектів або невдач. Діаграма виглядає як скелет риби, в якому проблема відображається у «голові», а причини проблеми у «кістках». Це опис:

- А) діаграми Ішікава
- Б) SWOT-матриці
- В) шаблону ціннісної пропозиції
- Г) матриці стейкхолдерів
- Д) правильна відповідь відсутня

4. В «голові» діаграми Ішікава зображається:

- А) проблема

- Б) варіанти рішення проблеми
 - В) причини проблеми
 - Г) матеріально-технічне забезпечення компанії
 - Д) організаційна структура компанії
5. У вигляді «кісток» в діаграмі Ішікава зображають:
- А) проблема
 - Б) варіанти рішення проблеми
 - В) причини проблеми
 - Г) матеріально-технічне забезпечення компанії
 - Д) організаційна структура компанії

Завдання:

1. Використовуючи шаблон діаграми Fishbone (додається до завдання в кабінеті мудри або можна використати будь-який інший шаблон – на вибір студента), визначте причину проблеми у реалізації певного бізнес-процесу. Найкращим для виконання завдання є реальний досвід здобувача, отриманий на практиці або якщо навчання поєднується з роботою. Однак, якщо немає досвіду роботи, можна використовувати для аналізу кейс будь-якої компанії, обраної для виконання попереднього завдання. В цьому випадку проблему можна аналізувати, використовуючи власний досвід споживача.

Тема 4. Інструменти стратегічного бізнес-аналізу

Питання для обговорення:

1. Сутність стратегічного бізнес-аналізу. Рівні бізнес-стратегій.
2. Методи SWOT та PEST-аналізу бізнес-середовища. Переваги та недоліки застосування методів у прийнятті стратегічних рішень
3. Модель 5 ринкових сил М. Портера, McKinsey-GE, SPACE-аналіз та їх використання в обґрунтуванні стратегічних рішень

Тестові завдання для самоконтролю:

1. «W» в аббревіатурі SWOT-аналізу означає:
 - А) можливості
 - Б) слабкі сторони
 - В) виклики
 - Г) загрози
 - Д) сильні сторони

2. Внутрішні сильні сторони діяльності підприємства у поєднанні з можливостями зовнішнього середовища формують:

- А) виклики
- Б) конкурентні переваги
- В) ризики
- Г) додаткові можливості
- Д) домінування на ринку

3. Внутрішні слабкі сторони діяльності підприємства у поєднанні з можливостями зовнішнього середовища формують:

- А) виклики
- Б) конкурентні переваги
- В) невикористані можливості
- Г) низьку конкурентоспроможність
- Д) низьку ліквідність

4. У складі 5 ринкових сил, які важливо аналізувати у сукупності факторів мезооточення підприємства за методикою М.Портера, виділяють:

- А) внутрішнє середовище
- Б) макрооточення
- В) конкурентів
- Г) політику уряду
- Д) мотивацію персоналу підприємства

5. У випадку застосування PESTEL-аналізу, літера «L» означає такий напрям аналізу, як:

- А) екологічні чинники
- Б) ринок праці
- В) політичні чинники
- Г) правові чинники
- Д) економічні чинники

Завдання:

1. Користуючись методом SWOT або PEST-аналізу (на вибір студента) проведіть аналіз бізнес-середовища обраної для виконання попередніх завдань компанії (підприємства, організації). Зробіть висновки, оцінивши бізнес-відповіді на ризики та виклики у діяльності організації, та дії щодо використання її конкурентних переваг. З урахуванням власних висновків дайте відповідь на питання: чи вдалою є використовувана компанією стратегія розвитку? Запропонуйте своє рішення щодо того, якими мають

бути стратегічні зміни в діяльності підприємства – які з виявлених переваг (чи недоліків) краще використовувати для побудови бізнес-стратегії.

2. Користуючись шаблоном для аналізу середовища за моделлю М.Портера (прикріплено в кабінеті мудр або можна скористатись будь-яким іншим шаблоном, доступним в Інтернет), проведіть аналіз впливу складових моделі на діяльність обраної Вами компанії. Зробіть висновки за результатами аналізу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ЗАВДАНЬ ТА ПРОЄКТІВ

Тема 5. Інструменти стейкхолдер-аналізу

Питання для обговорення:

1. Поняття та види стейкхолдерів, їх пріоритезація.
2. Реєстри стейкхолдерів та доцільність їх ведення.
3. Матриця «сила впливу - інтерес»: особливості складання та аналіз взаємодії зі стейкхолдерами. Можливості застосування результатів аналізу в управлінні організацією.
4. Матриця RACI в аналізі внутрішніх стейкхолдерів.

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Особи чи групи осіб, що мають інтерес та можуть вплинути на поведінку та результати діяльності організації - це:
 - А) стейкхолдери
 - Б) аналітики
 - В) незалежні експерти
 - Г) працівники Державної служби статистики
 - Д) вірна відповідь відсутня
2. Для складання матриці стейкхолдерів необхідні дані щодо потенційного їх впливу на організацію та:
 - А) кваліфікацію їх персоналу
 - Б) рівень інтересу щодо організації
 - В) величину активів

- Г) частку ринку
- Д) динаміку продажів

3. Якщо стейкхолдер має низький вплив на організацію та низьку зацікавленість в її діяльності, то за матрицею «сила впливу-інтерес» щодо нього рекомендовано застосовувати стратегію:

- А) підтримка поінформованості, періодичні повідомлення та таргетовані рекламні оголошення
- Б) моніторинг з мінімальними зусиллями
- В) постійний активний менеджмент
- Г) дії, спрямовані на підтримку задоволеності взаємодією з організацією
- Д) правильна відповідь відсутня

4. Інструмент аналізу стейкхолдерів, відомий як матриця RACI дозволяє розподілити та проаналізувати ефективність розподілу:

- А) фонду оплати праці проектної групи
- Б) робочого часу
- В) фінансових ресурсів організації
- Г) виробничих приміщень
- Д) відповідальності в команді

5. Метою складання матриці стейкхолдерів «сила впливу - інтерес» є:

- А) аналіз резервів організації
- Б) аналіз ресурсів організації
- В) вибір стратегії поведінки зі стейкхолдерами
- Г) аналіз ринкової кон'юнктури
- Д) вибір лінії поведінки при входженні на новий сегмент ринку

Завдання:

1. Використовуючи матрицю «сила впливу – інтерес», проведіть аналіз взаємодії з стейкхолдерами обраної для виконання попередніх завдань компанії (підприємства, організації). Зробіть відповідні висновки, описавши шляхи вирішення знайдених проблем.

2. Користуючись шаблоном матриці RACI (прикріплено в кабінеті мудл), розподіліть ролі та обов'язки за завданнями виконання певного проекту. Проект може бути як умовним (старт-ап, ідея започаткування нового бізнесу, розширення існуючого...) чи реальним - тим, до виконання якого Ви були залучені раніше

або залучені зараз. Визначивши розподіл відповідальності учасників, проаналізуйте чи раціонально визначений склад учасників проекту.

3. Користуючись шаблоном реєстру стейкхолдерів, зберіть суттєву інформацію про стейкхолдера певного проекту.

Наприклад, Ви – ініціатор старту з неформальної освіти дорослих на базі НУВГП. Для залучення стейкхолдерів з НУВГП Вам необхідно підготуватись до першої зустрічі з обговоренням пропозиції.

Користуючись аналізом соціальних медіа та інших публічних та/чи корпоративних ресурсів, зберіть важливу інформацію для комунікацій зі стейкхолдером та систематизуйте її у реєстрі. Прикладом стейкхолдера може бути керівник компанії, до якої збираєтесь звернутись з пропозицією, інший працівник, участь якого є важливою.

Тема 6 Бізнес-аналіз внутрішнього середовища в управлінні змінами в організації

Питання для обговорення:

1. Діагностика внутрішнього середовища на основі моделі McKinsey-7S.

2. Можливості застосування результатів аналізу внутрішнього середовища в управлінні змінами в організаціях.

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Вивчення внутрішнього середовища організації з аналізом її цінностей, систем (в т.ч. системи управління), стилю, персоналу, навичок, стратегії та структури, є основою такого методу бізнес-аналізу:

- А) MOST-аналізу
- Б) PEST-аналізу
- В) SWOT-аналізу
- Г) методу «Boston box»
- Д) McKinsey's 7-S моделі

2. Основною метою бізнес-аналізу з використанням моделі McKinsey's 7-S є:

- А) аналіз зовнішнього середовища
- Б) управління змінами в компанії
- В) тайм-менеджмент
- Г) аналіз стейкхолдерів компанії
- Д) всі відповіді правильні

3. Коректне застосування моделі McKinsey's 7-S спрямоване на розуміння існуючого стану та зв'язків між компонентами моделі в компанії та:

- А) організаційної культури
- Б) оптимального стану та зв'язків компонентів моделі
- В) організаційної структури
- Г) фінансових результатів діяльності
- Д) кращих практик соціальної відповідальності

4. У випадку використання моделі аналізу McKinsey 7S важливо проаналізувати поточний стан кожного елемента та:

- А) майбутній, бажаний стан, якого хоче досягнути організація
- Б) рентабельність діяльності
- В) силу бренду
- Г) обсяг товарообороту
- Д) чисельність персоналу

5. У випадку використання моделі аналізу McKinsey 7S крім аналізу поточного стану компонентів моделі та бажаного їх стану варто також дослідити:

- А) узгодженість компонентів між собою
- Б) рентабельність діяльності
- В) силу бренду
- Г) обсяг товарообороту
- Д) чисельність персоналу

Завдання:

1. Завдання виконується на прикладі компанії, внутрішнє середовище якої добре відоме студентам. Наприклад, це може бути університет. Користуючись моделлю McKinsey 7S, визначити які компоненти потребують змін та як це вплине на зміни інших компонентів внутрішнього середовища. Під час презентації результатів аналізу охарактеризувати одну основну зміну та які зв'язки з іншими компонентами будуть при цьому задіяні.

Матриця запитань (з кожного компонента можна вибрати одне, можна змінити чи доповнити) та матриця аналізу зв'язків

додаються в кабінеті мудл. Бажано скористатись саме матрицею аналізу зв'язків компонентів, тоді першу матрицю можна упустити, відразу переходити до аналізу проблем узгодженості компонентів.

Тема 7. Бізнес-аналіз ціннісної пропозиції

Питання для обговорення:

1. Поняття ціннісної пропозиції.
2. Методичні засади аналізу ціннісної пропозиції з використанням інструменту Canvas Value Proposition.

Тестові завдання для самоконтролю:

1. У формуванні ціннісної пропозиції профіль клієнта складається для розробки ідеї:

- А) одного продукту
- Б) всіх продуктів, що цікавлять споживача
- В) рекомендацій немає
- Г) не менше одного продукту
- Д) профіль не потрібний, важливою є сама ідея проекту

2. Для розробки ціннісної пропозиції з наведеного переліку придатним інструментом є:

- А) шаблон ціннісної пропозиції за бізнес-моделлю Canvas
- Б) SWOT-аналіз
- В) портретування споживача
- Г) профіль клієнта
- Д) всі відповіді правильні

3. Що з наведеного може бути використане в шаблоні ціннісної пропозиції за бізнес-моделлю Canvas як опис «більових точок» потенційного споживача:

- А) нестача вільного часу
- Б) очікування розв'язання проблеми з парковкою біля дому
- В) очікувана економія сімейного бюджету
- Г) вигоди від економії часу на супровід дітей до місць навчання та розваг

Д) правильна відповідь відсутня

4. Що з наведеного може бути використане в шаблоні ціннісної пропозиції за бізнес-моделлю Canvas як опис «вигод», що може отримати потенційний споживач:

- А) розв'язання проблеми з парковкою автомобіля
- Б) нестача вільного часу
- В) надмірні витрати сімейного бюджету
- Г) надмірні щоденні витрати часу на супровід дітей до місць навчання та розваг

Д) правильна відповідь відсутня

5. Профіль клієнта за шаблоном ціннісної пропозиції Canvas повинен містити опис ролей споживача, «болі» та:

- А) очікувані вигоди
- Б) логотип продукту
- В) рекламний слоган
- Г) список проблем
- Д) правильна відповідь відсутня

Завдання:

Використовуючи шаблон для аналізу ціннісної пропозиції (додається в кабінеті мудл), проаналізуйте ціннісну пропозицію будь-якого продукту або послуги обраної раніше компанії для роботи з дисципліною.

Ваш висновок повинен містити коротке узагальнення щодо доцільності «знеболюючих засобів» відповідно до больових точок, а також використовуваних компанією інструментів задоволення створення вигод з урахуванням компонентів профілю клієнта.

Використовуючи лекційний матеріал, проаналізуйте, чи містить ціннісна пропозиція добре продуманий заголовок, підзаголовок з описом, маркери та чи вдалою є візуалізація.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. The Business Analysis Standard. International Institute of Business Analysis, Pickering, Ontario, Canada. 2022
2. A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge (BABOK Guide) International Institute of Business Analysis, Pickering, Ontario, Canada. 2022.
3. Business Analysis. Third Edition. Debra Paul, James Cadle and Donald Yeates (Editors). BCS Learning & Development Ltd. UK. 2014. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Business%20Analysis.pdf>

4. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е., Семенова К. Д. Економічний аналіз : навч. посібник. Одеса : ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
3. Мішеніна Н. В., Мішеніна Г. А., Ярова І. Є. Економічний аналіз : навч. посіб. Суми : Сум. держ. ун-т. 2014. 305 с.
4. Міщук Г. Ю., Джигар Т. М., Шижкіна О. О. Економічний аналіз : навч. посібник. Рівне : НУВГП. 2017. 156 с.
5. Орлова К. Є. Управління бізнесом : підручник. Житомир : «Житомирська політехніка». 2019. 319 с.
6. Попова В. Д., Маценко Л. Ф. Стратегічний аналіз : навчальний посібник. Чернівці : ЧНУ. 2018. 157 с.

Додаткова література

1. Howard Podeswa. The Business Analyst's Handbook. Course Technology, a part of Cengage Learning. 2009. URL: <http://analyst.by/wp-content/uploads/2013/02/Course-Technology-The-Business-Analysts-Handbook.pdf>
 2. Стратегічне управління. Антикризове управління : навч. посібник / Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Редіна Є. В., Белоус К. В. – Одеса, 2019. 208 с.
 3. Піжук О. І. Стратегія підприємства [електронне видання] : навчальний посібник. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 390 с.
 4. Harned B. How to Clear Project Confusion with a RACI Chart [Template]. September 16, 2019 URL: <https://www.teamgant.com/blog/raci-chart-definition-tips-and-example>
- Для вивчення навчальної дисципліни студенти можуть користуватися інформаційними ресурсами, наведеними на сторінці курсу <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=3787>