

Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державний торговельно-економічний університет»

З В І Т

Практична підготовка: навчальна практика

Назва практики	Навчальна практика. Інструменти автоматизації професійної діяльності
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	D "Бізнес, адміністрування та право"
Спеціальність	D5 " Маркетинг "
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Піліпенко Вероніка Олександрівна
Курс, академічна група	1 курс, група МР-25

Харків, 2026

Календарний графік проходження навчальної практики.

Інструменти автоматизації професійної діяльності

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики		Відмітки про виконання
		1	2	
1	Створення персонального інформаційного середовища з використанням Microsoft OneDrive. Обмін документами з колегами, надання прав доступу для спільної діяльності.	+		Виконано
2	Використання Microsoft Outlook для щоденної роботи з електронною поштою. Щоденне планування завдань за допомогою програм Microsoft To Do та Calendar.	+		Виконано
3	Управління робочими процесами та організація спільної роботи над проєктами з використанням програми Microsoft Teams.	+		Виконано
4	Створення опитування за допомогою програми Microsoft Forms.	+		Виконано
5	Аналіз тенденцій сезонних коливань з використанням індексів сезонності.	+		Виконано
6	Аналіз і моделювання обсягу реалізованої продукції на основі точки беззбитковості	+		Виконано
7	Виконання ABC-аналіз.	+		Виконано
8	Створення презентації за допомогою Microsoft PowerPoint для захисту звіту з навчальної практики.		+	Виконано
9	Проектування спрощеної 3D-моделі «Офісне приміщення».		+	Виконано
10	Індивідуальне завдання № 1. Презентація проєкту нового товару (послуги) або нової споживчої цінності для існуючого товару		+	Виконано
11	Індивідуальне завдання № 2. Побудова трендових моделей.		+	Виконано
12	Складання та захист звіту.		+	Виконано

Керівник практики: _____

Тетяна КУНІЧЕВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА З ВИКОРИСТАННЯМ MICROSOFT ONEDRIVE.....	5
2.ВИКОРИСТАННЯ ДОДАТКІВ MICROSOFT OUTLOOK, CALENDAR ТА TO DO.....	8
3. ОРГАНІЗАЦІЯ СПІЛЬНОЇ РОБОТИ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОДАТКУ MICROSOFT TEAMS.....	11
4. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПИТУВАНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ДОДАТКА FORMS.....	14
5. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНДЕКСІВ СЕЗОННОСТІ.....	18
6. АНАЛІЗ І МОДЕЛЮВАННЯ ОБСЯГУ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ТОЧКИ БЕЗЗБИТКОВОСТІ.....	20
7. АВС-АНАЛІЗ.....	22
8. ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ЗАХИСТУ ЗВІТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ.....	24
9. ПРОЄКТУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ 3D-МОДЕЛЬ «ОФІСНЕ ПРИМІЩЕННЯ».....	26
10. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ 1. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОЄКТУ НОВОГО ТОВАРУ (ПОСЛУГИ) АБО НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ДЛЯ ІСНУЮЧОГО ТОВАРУ.....	30
11. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ 2. ПОБУДОВА ТРЕНДОВИХ МОДЕЛЕЙ.....	34
12. ПЕРЕВІРКА НА ПЛАГІАТ.....	35
13. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

ВСТУП

Навчальна практика «Інструменти автоматизації професійної діяльності» є важливою складовою професійної підготовки здобувачів освіти спеціальності «Маркетинг». Вона спрямована на формування початкових професійних компетентностей, ознайомлення з особливостями майбутньої професійної діяльності та набуття практичних навичок використання сучасних цифрових технологій у сфері маркетингу.

Метою проходження другого тижня навчальної практики було закріплення та поглиблення знань, отриманих під час навчання, розвиток навичок роботи з програмними продуктами Microsoft 365, а також оволодіння сучасними методами аналізу маркетингової інформації, моделювання економічних процесів і представлення результатів досліджень.

Упродовж другого тижня практики були виконані завдання зі створення презентації для захисту звіту, проєктування спрощеної 3D-моделі офісного приміщення, розробки та презентації проєкту нового товару, побудови трендових моделей для аналізу економічних показників, а також підготовки підсумкового звіту за результатами проходження практики.

Практика дозволила набути практичного досвіду використання інформаційно-комунікаційних технологій, розвинути аналітичне мислення, навички роботи з даними та підготовки професійних презентацій. Виконані завдання сприяли формуванню розуміння ролі маркетингу в діяльності сучасного підприємства та підготовці до подальшого вивчення фахових дисциплін.

Отримані під час практики знання та навички є важливою основою для майбутньої професійної діяльності маркетолога, оскільки дозволяють ефективно працювати з інформацією, проводити аналіз ринкових процесів, розробляти інноваційні продукти та презентувати результати власної роботи.

1. СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА З ВИКОРИСТАННЯМ MICROSOFT ONEDRIVE

1.1 Мета роботи

Опанувати можливості хмарного сервісу Microsoft OneDrive для зберігання, систематизації та спільного використання файлів, а також створити персональне інформаційне середовище для організації матеріалів навчальної практики.

1.2 Хід роботи

Було виконано вхід до облікового запису Microsoft 365 та відкрито сервіс OneDrive. У розділі «Мої файли» створено папку «Навчальна практика», у якій організовано структуру підпапок відповідно до видів діяльності під час проходження практики. Для папки налаштовано спільний доступ та отримано посилання для обміну матеріалами. Виконано перевірку відображення даних облікового запису та структури створених папок.

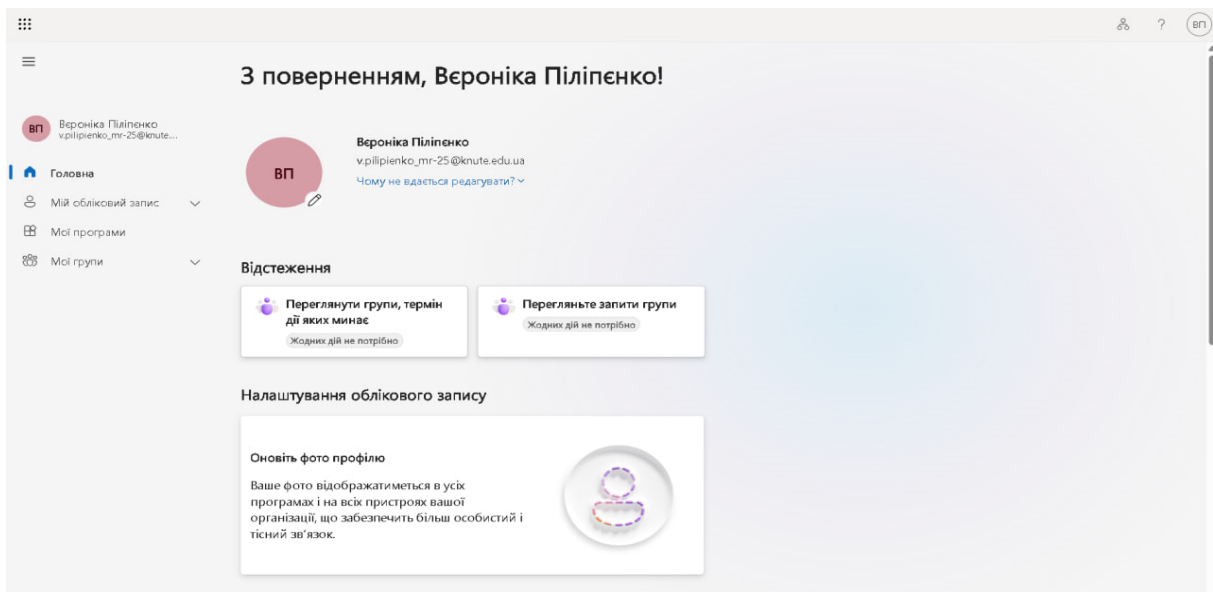


Рисунок 1 – Відкритий розділ «Мій обліковий запис».

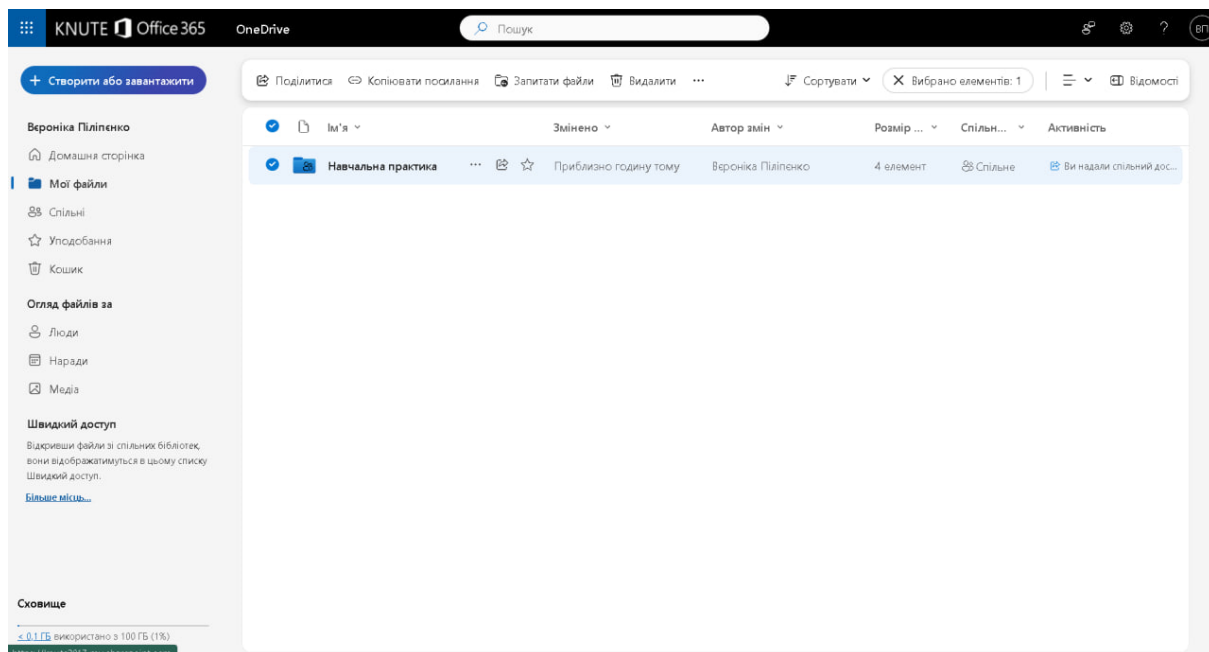


Рисунок 2 – Папка «Мої файли» з папкою «Навчальна практика».

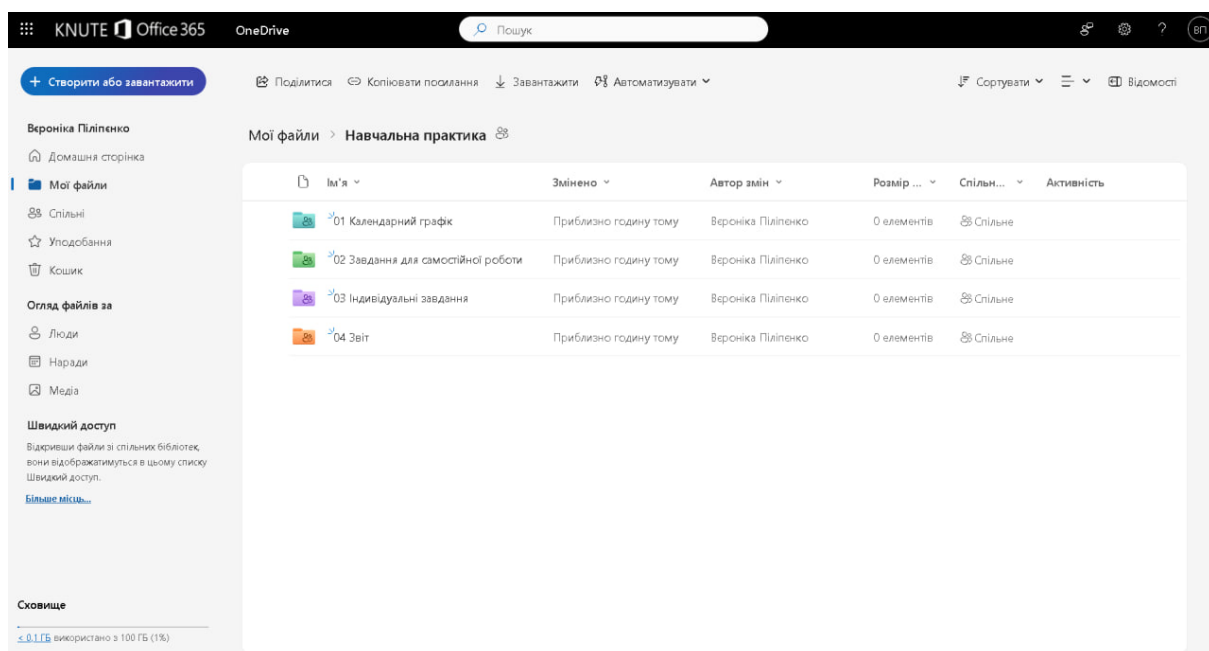


Рисунок 3 – Папка «Навчальна практика» зі створеними підпапками.

1.3 Результати роботи

Створено персональне інформаційне середовище в Microsoft OneDrive, організовано структуру папок для зберігання матеріалів практики та налаштовано можливість спільного доступу до документів через хмарний сервіс.

1.4 Набуті навички та практичне значення

У ході виконання роботи було набуто навичок роботи з хмарними технологіями, організації цифрових документів, налаштування спільного доступу та ефективного керування інформацією.

Для маркетолога використання OneDrive є важливим, оскільки дозволяє зберігати маркетингові дослідження, звіти, презентації, рекламні матеріали та забезпечувати швидкий обмін інформацією між членами команди. Універсальність сервісу полягає в можливості працювати з файлами з будь-якого пристрою та організовувати колективну роботу незалежно від місця перебування працівників.

1.5 Висновок

Під час виконання завдання було успішно створено та налаштовано персональне інформаційне середовище в Microsoft OneDrive. Отримані навички є важливими для майбутньої професійної діяльності маркетолога, оскільки сучасна робота з даними, документами та проєктами неможлива без використання хмарних технологій і засобів спільної роботи.

2. ВИКОРИСТАННЯ ДОДАТКІВ MICROSOFT OUTLOOK, CALENDAR ТА TO DO

2.1 Мета роботи

Ознайомитися з можливостями сервісів Microsoft Outlook, Calendar та To Do для організації ділового спілкування, планування робочого часу та управління завданнями під час навчальної практики.

2.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було використано Microsoft Outlook для створення та надсилання електронних листів викладачеві та другу. За допомогою Microsoft Calendar створено особистий календар «Навчальна практика», до якого внесено основні заходи та терміни виконання завдань. У сервісі Microsoft To Do сформовано список щоденних завдань для планування та контролю виконання робіт під час практики. Також було отримано посилання на календар і список завдань для подальшого використання.

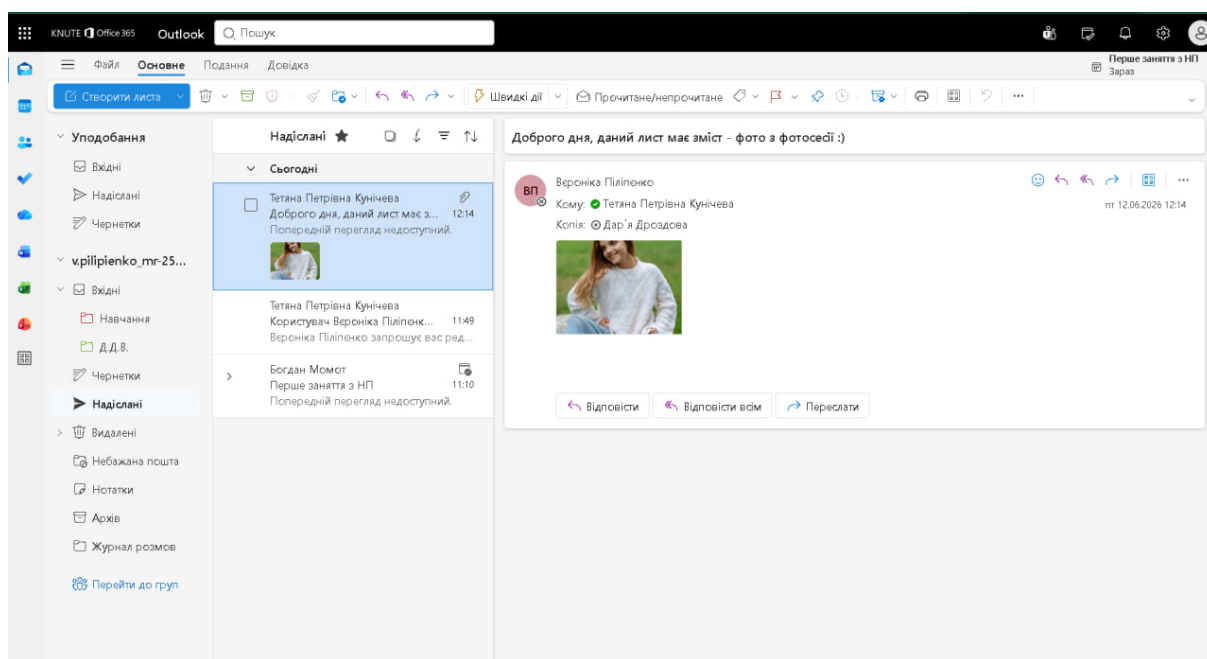


Рисунок 1 – Електронні листи, створені в Microsoft Outlook (викладачеві та другу).

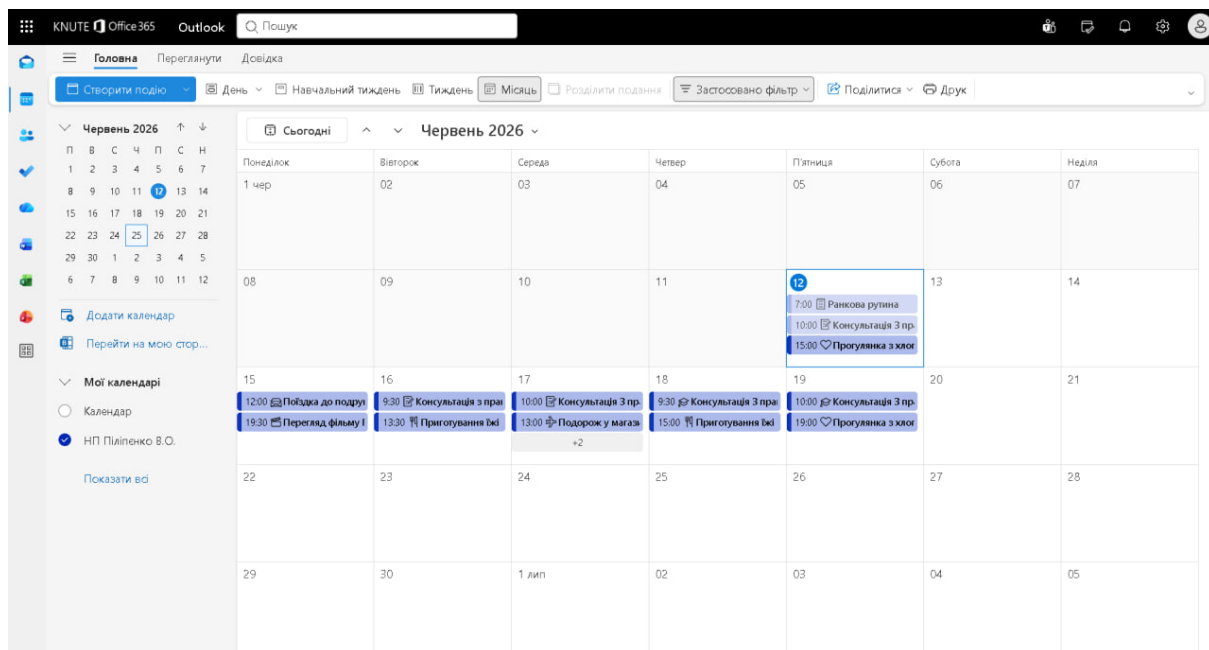


Рисунок 2 – Особистий календар «Навчальна практика» в Microsoft Calendar.

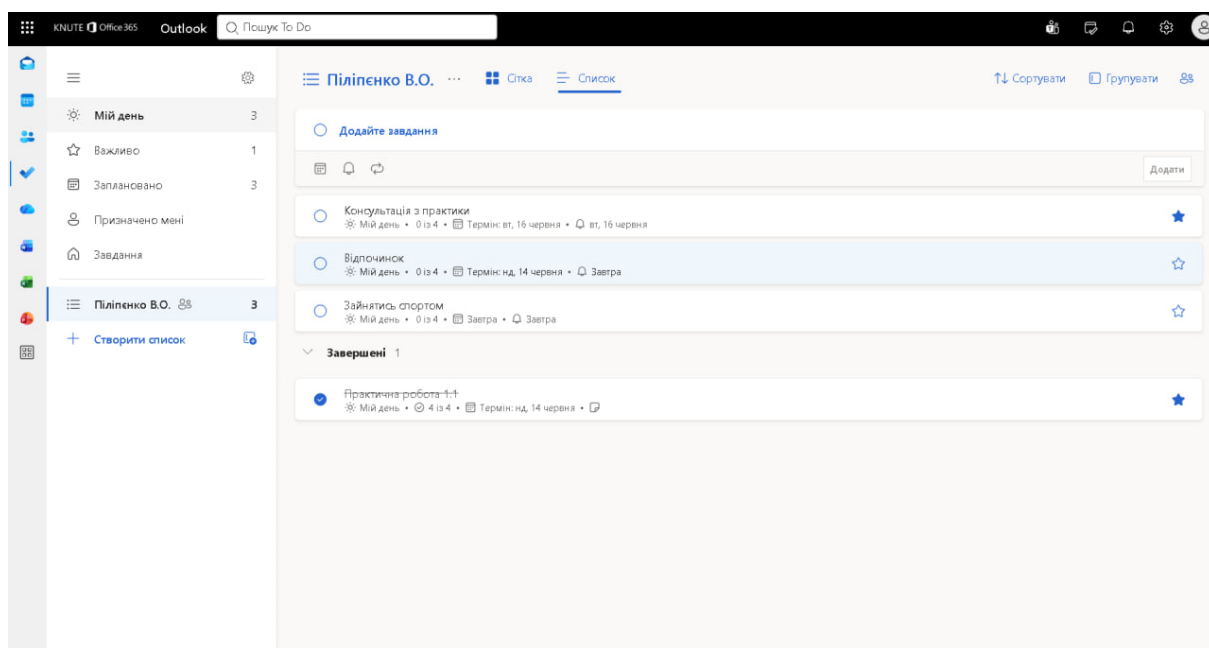


Рисунок 3 – Особистий список завдань у Microsoft To Do.

2.3 Результати роботи

Створено та налаштовано робоче середовище для електронного листування, планування подій і контролю виконання завдань. Сформовано календар навчальної практики та список щоденних завдань із використанням сервісів Microsoft 365.

2.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі роботи було набуто навичок ведення ділового електронного листування, планування робочого часу, організації особистих і командних завдань, а також використання цифрових інструментів для підвищення продуктивності.

Для маркетолога такі інструменти є необхідними для планування рекламних кампаній, контролю дедлайнів, організації зустрічей із клієнтами, координації роботи команди та управління маркетинговими проєктами. Універсальність Outlook, Calendar і To Do дозволяє ефективно організовувати робочі процеси в будь-якій сфері діяльності.

2.5 Висновок

Під час виконання завдання було успішно освоєно основні можливості Microsoft Outlook, Calendar та To Do. Отримані навички сприяють підвищенню особистої ефективності, покращенню організації робочого часу та є важливими для майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах цифрового середовища.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ СПІЛЬНОЇ РОБОТИ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОДАТКУ MICROSOFT TEAMS

3.1 Мета роботи

Ознайомитися з можливостями Microsoft Teams як інструменту для організації командної роботи, проведення онлайн-нарад, обміну інформацією та ефективної комунікації в межах навчальної практики.

3.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було створено команду в Microsoft Teams для організації спільної роботи. До команди додано необхідні учасники та налаштовано основні параметри взаємодії.

У вкладці «Відомості» було заповнено інформацію про команду та тематику наради, що дозволило структурувати робочий процес та визначити мету спільної діяльності.

Далі було створено та заплановано онлайн-нараду, яка відображається в календарі Microsoft Teams. Перевірено правильність відображення події та доступність для учасників.

=

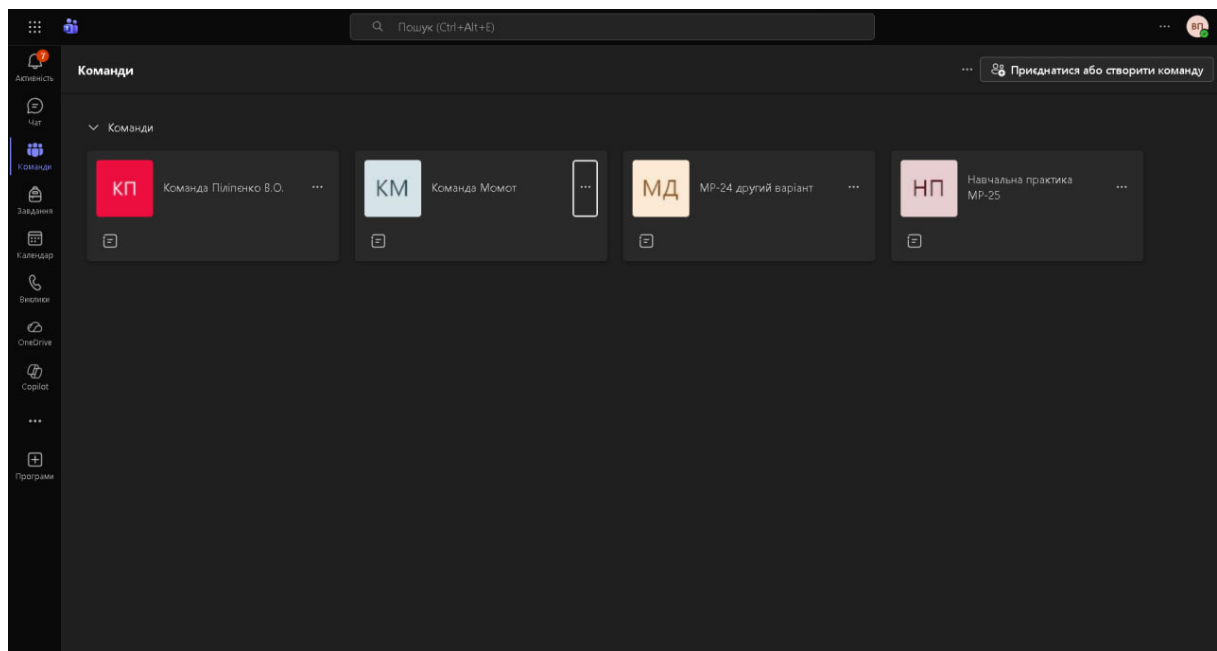


Рисунок 1 – Створена команда в Microsoft Teams.

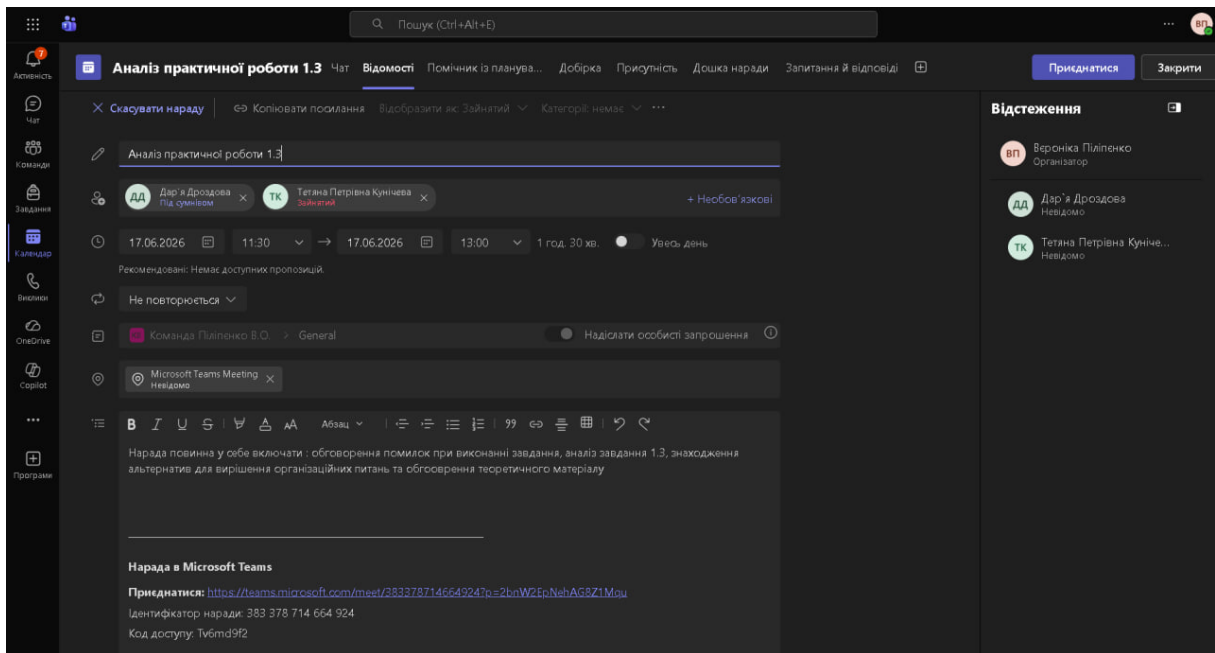


Рисунок 2 – Заповнена вкладка «Відомості» для наради.

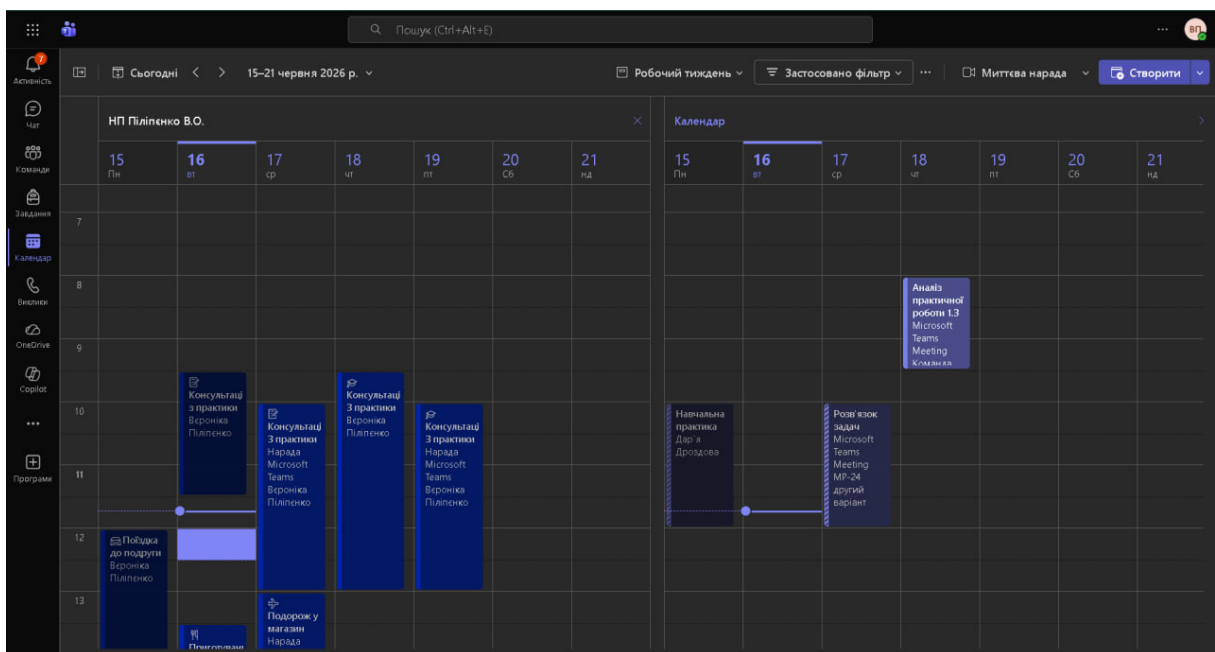


Рисунок 3 – Запланована нарада в календарі Microsoft Teams.

3.3 Результати роботи

Створено команду в Microsoft Teams, налаштовано інформацію про нараду та заплановано онлайн-зустріч у календарі. Забезпечено можливість організації спільної роботи та ефективної комунікації між учасниками.

3.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі виконання завдання було набуто навичок створення команд у цифровому середовищі, організації онлайн-нарад, налаштування інформаційних вкладок та управління спільною роботою в Microsoft Teams.

Для маркетолога Microsoft Teams є важливим інструментом для координації роботи команди, проведення маркетингових обговорень, планування рекламних кампаній, обміну файлами та швидкої комунікації з колегами і клієнтами. Універсальність платформи дозволяє ефективно організовувати віддалену роботу та підтримувати постійну взаємодію між учасниками проєктів.

3.5 Висновок

Під час виконання роботи було освоєно основні функції Microsoft Teams. Отримані навички є необхідними для сучасного фахівця з маркетингу, оскільки сприяють ефективній командній роботі, швидкому обміну інформацією та організації професійної діяльності в цифровому середовищі.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПИТУВАНЬ ЗА ДОПОМОГОЮ ДОДАТКА FORMS

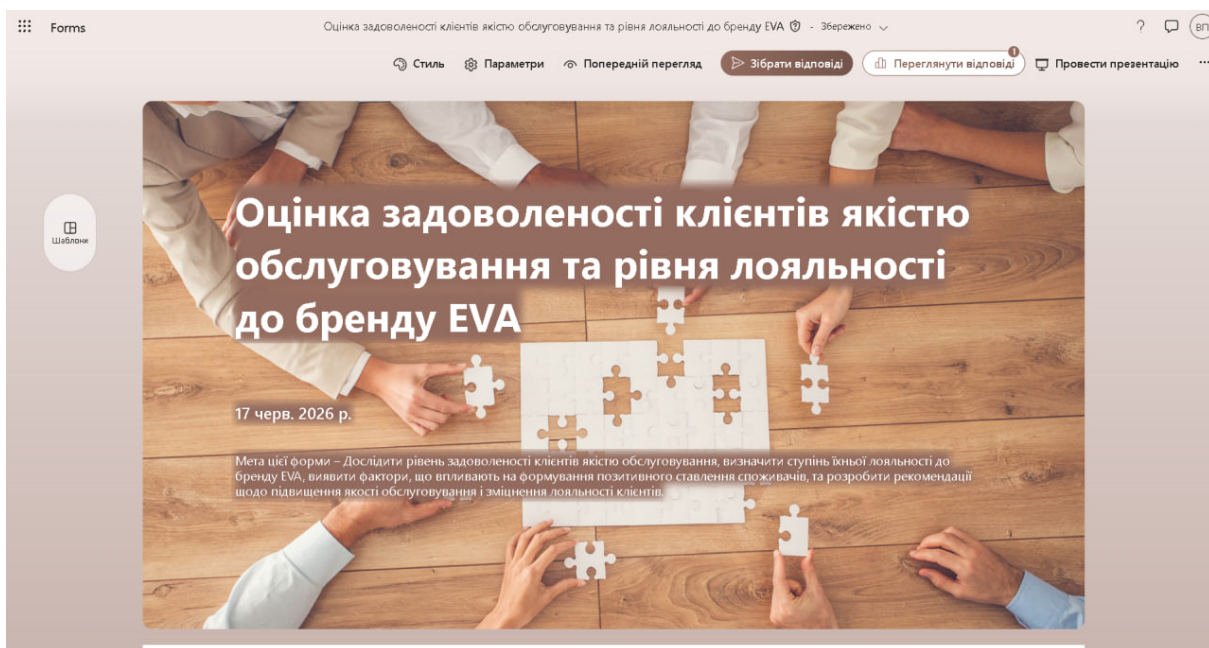
4.1 Мета роботи

Ознайомитися з можливостями Microsoft Forms для створення онлайн-опитувань, збору даних та їх подальшого аналізу за допомогою автоматичної обробки результатів.

4.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було відкрито Microsoft Forms та використано шаблон «Реєстрація події». На основі шаблону переглянуто структуру форми, налаштовано її параметри та перевірено процес заповнення відповідей.

Далі було створено власну форму для опитування, додано запитання різних типів (вибір, оцінка, коротка відповідь). Після отримання відповідей було переглянуто результати у вкладці «Відповіді» та проаналізовано їх у автоматично сформованій таблиці Excel.



Forms Оцінка задоволеності клієнтів якістю обслуговування та рівня лояльності до бренду EVA - Збережено

Функція Forms тепер доступна за новою URL-адресою: forms.cloud.microsoft. Та сама програма, але з кращим захистом. [Докладніше](#)

Стиль Параметри Попередній перегляд Зібрати відповіді Переглянути відповіді Провести презентацію

4. Як часто Ви відвідуєте магазини EVA? *

- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Раз на тиждень
- ☐ Кілька разів на місяць
- ☐ Раз на місяць
- ☐ Рідше
- ☐ Інше

5. Питання з оцінюванням *

	дуже добре	добре	нормально	погано	дуже погано
Наскільки Ви задоволені асортиментом товарів у EVA?	☐	☐	☐	☐	☐
Як Ви оцінюєте якість обслуговування в магазинах EVA?	☐	☐	☐	☐	☐
Наскільки привітним і					

Рисунок 1 – Власна створена форма в Microsoft Forms.

Forms Оцінка задоволеності клієнтів якістю обслуговування та рівня лояльності до бренду EVA - Збережено

← Повернутися до запитань

Огляд відповідей Активна

Відгуки: 4

Середня тривалість: 01:21

Тривалість: 0 дні

1. Ім'я

4 Відгуки

Останні відповіді: "Юлія", "Віталіна", "Вікторія", ...

2. Адреса електронної пошти

4 Відгуки

Останні відповіді: "ladyboss7879@gmail.com", "innaderevedmed@gmail.com", "vikapilpenko0702@gmail.com", ...

Аналітичні висновки та дії

Аналіз і перегляд актуальних результатів у Excel.

Оцінка задоволеності кл...
Віроніка Піліпенко > Documents

Перевірка окремих результатів

Рисунок 2 – Перегляд відповідей власної форми.

Скріншот 1: Дані про клієнтів та початкові питання

	В	С	Д	Е	Ф	О	Н	І	К	Л
1	посилку	Час завершення	Електронна пошта	Ім'я	Адреса електронної пошти	Номер телефону	Як часто Ви відвідуєте...	Питання з оцінкою	Питання з оцінкою	Питання з оцінкою
2	16.06.2026 12:38	16.06.2026 12:39	anonymus	Вероніка	veronika.v.diprenko@...	+380663891426	Кілька разів на тиждень	дуже добре	дуже добре	Скоріше довіряю
3	16.06.2026 12:46	16.06.2026 12:48	anonymus	Вікторія	viktorii.prenko0702@...	0500264086	У застосунок кожного	дуже добре	дуже добре	Скоріше довіряю
4	16.06.2026 12:50	16.06.2026 12:52	anonymus	Віталіна	vitnaderevedmed@...	0505547876	Раз на тиждень	дуже добре	дуже добре	Повністю довіряю
5	16.06.2026 12:53	16.06.2026 12:54	anonymus	Юлія	ladyboss7879@gmail.com		Раз на місяць	дуже добре	дуже добре	Важко відповісти

Скріншот 2: Детальні питання та оцінки

	Н	І	К	Л	М	Н	О	Р	О
1	Як часто Ви відвідуєте...	Питання з оцінкою	Питання з оцінкою	Питання з оцінкою	Чи довіряєте Ви...	Чи планували Ви...	Чи рекомендували...	Яка Ваша загальна...	Оцініть тест за...
2	Кілька разів на тиждень	дуже добре	дуже добре	дуже добре	Скоріше довіряю	Так	Обов'язково так	5	4
3	У застосунок кожного	дуже добре	дуже добре	дуже добре	Скоріше довіряю	Так	Скоріше так	4	4
4	Раз на тиждень	дуже добре	дуже добре	дуже добре	Повністю довіряю	Так	Обов'язково так	5	5
5	Раз на місяць	дуже добре	дуже добре	дуже добре	Важко відповісти	Так	Важко відповісти	4	4

Рисунок 3 – Результати власної форми в Excel.

4.3 Результати роботи

Створено та протестовано онлайн-опитування за допомогою Microsoft Forms. Отримано навички перегляду та аналізу результатів у режимі реального часу, а також експорту даних у формат Excel для подальшої обробки.

4.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі роботи було набуто навичок створення опитувань, збору даних, аналізу відповідей та використання аналітичних інструментів Microsoft Forms та Excel.

Для маркетолога Microsoft Forms є важливим інструментом для проведення маркетингових досліджень, вивчення потреб споживачів, оцінки рівня задоволеності клієнтів та тестування нових продуктів. Універсальність сервісу дозволяє швидко отримувати зворотний зв'язок та приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі даних.

4.5 Висновок

Під час виконання завдання було освоєно основні можливості Microsoft Forms для створення опитувань та аналізу результатів. Отримані навички є важливими для майбутньої професійної діяльності, оскільки дозволяють ефективно збирати та обробляти маркетингову інформацію в цифровому середовищі.

5. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНДЕКСІВ СЕЗОННОСТІ

5.1 Мета роботи

Ознайомитися з методикою аналізу сезонних коливань показників діяльності підприємства та навчитися розраховувати індекси сезонності для виявлення закономірностей зміни попиту або реалізації продукції протягом року.

5.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було завантажено навчальний файл із методичними вказівками та виконано розрахунки відповідно до інструкції. На основі вихідних даних здійснено обчислення середніх значень, визначено сезонні індекси та побудовано узагальнену динаміку змін показників.

Отримані результати дозволили визначити періоди підвищеного та зниженого попиту, а також проаналізувати характер сезонних коливань протягом досліджуваного періоду.

5.3 Результати роботи

Розраховано індекси сезонності та виявлено періоди максимальних і мінімальних значень показника. Побудовано аналітичну модель, яка відображає сезонні зміни та дозволяє прогнозувати майбутні коливання.

5.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі виконання роботи було набуто вміння працювати з аналітичними даними, виконувати розрахунки індексів сезонності та інтерпретувати результати статистичного аналізу.

Для маркетолога такі навички є важливими, оскільки дозволяють прогнозувати попит на продукцію, планувати рекламні кампанії відповідно до сезонності, оптимізувати запаси товарів і підвищувати ефективність маркетингової стратегії. Універсально ці знання застосовуються у будь-якій сфері бізнесу, де існує залежність від сезонних факторів.

5.5 Висновок

Під час виконання завдання було успішно засвоєно методику аналізу сезонних коливань із використанням індексів сезонності. Отримані результати є

корисними для прогнозування тенденцій розвитку ринку та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

6. АНАЛІЗ І МОДЕЛЮВАННЯ ОБСЯГУ РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ТОЧКИ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

6.1 Мета роботи

Ознайомитися з методикою аналізу беззбитковості підприємства та навчитися визначати точку беззбитковості для оцінювання мінімального обсягу реалізації продукції, що забезпечує покриття витрат.

6.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було завантажено методичний файл та виконано розрахунки відповідно до наведеної інструкції. Було визначено постійні та змінні витрати, розраховано маржинальний дохід, а також обчислено точку беззбитковості у натуральному та вартісному вираженні.

На основі отриманих даних було виконано моделювання обсягу реалізації продукції та проаналізовано вплив зміни витрат і ціни на рівень прибутковості підприємства.

6.3 Результати роботи

Визначено точку беззбитковості, яка показує мінімальний обсяг продажів, необхідний для покриття всіх витрат. Побудовано модель залежності прибутку від обсягу реалізації продукції, що дозволяє оцінювати фінансову стійкість підприємства.

6.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі роботи було набуто вміння виконувати фінансово-економічні розрахунки, визначати точку беззбитковості та аналізувати вплив змінних факторів на прибутковість підприємства.

Для маркетолога ці знання є критично важливими, оскільки дозволяють формувати правильну цінову політику, планувати обсяги продажів, оцінювати ефективність рекламних кампаній та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Універсально метод беззбитковості застосовується у всіх сферах бізнесу для оцінки фінансової стабільності проєктів.

6.5 Висновок

Під час виконання завдання було засвоєно методику аналізу та моделювання обсягу реалізації продукції на основі точки беззбитковості. Отримані результати є важливими для фінансового планування та стратегічного управління підприємством.

7. ABC-АНАЛІЗ

7.1 Мета роботи

Ознайомитися з методикою ABC-аналізу та навчитися класифікувати товарні позиції за рівнем їхнього внеску в загальний результат діяльності підприємства з метою оптимізації управління асортиментом.

7.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було завантажено навчальний файл із методичними вказівками та виконано розрахунки відповідно до інструкції. Було визначено частку кожної товарної позиції в загальному обсязі реалізації, розраховано накопичувальну частку та здійснено групування товарів за категоріями А, В і С.

Категорія А включає найбільш значущі товари, які формують основну частину доходу підприємства. Категорія В містить товари із середнім рівнем впливу, а категорія С — найменш значущі позиції з низькою часткою у загальному результаті.

7.3 Результати роботи

Проведено класифікацію товарних позицій за ABC-методом. Виділено групи товарів, що мають найбільший вплив на прибутковість підприємства, що дозволяє оптимізувати структуру асортименту та управління запасами.

7.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі роботи було набуто вміння проводити ABC-аналіз, обробляти статистичні дані та інтерпретувати результати класифікації товарів.

Для маркетолога ABC-аналіз є важливим інструментом управління асортиментом, оскільки дозволяє визначати пріоритетні товари, оптимізувати складські запаси, підвищувати ефективність продажів та зосереджувати ресурси на найбільш прибуткових позиціях. Універсально метод використовується в логістиці, торгівлі та фінансовому менеджменті.

7.5 Висновок

Під час виконання завдання було засвоєно методику ABC-аналізу та її практичне застосування. Отримані результати дозволяють ефективно управляти товарним асортиментом та приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

8. ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ ЗАХИСТУ ЗВІТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

8.1 Мета роботи

Ознайомитися з можливостями Microsoft PowerPoint та навчитися створювати структуровану презентацію для представлення результатів навчальної практики.

8.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було створено презентацію в Microsoft PowerPoint, яка містить основні результати проходження навчальної практики. До презентації включено титульний слайд, мету практики, короткий опис виконаних завдань, а також підсумкові висновки.

Презентація оформлена у логічній послідовності та призначена для захисту звіту перед викладачем.

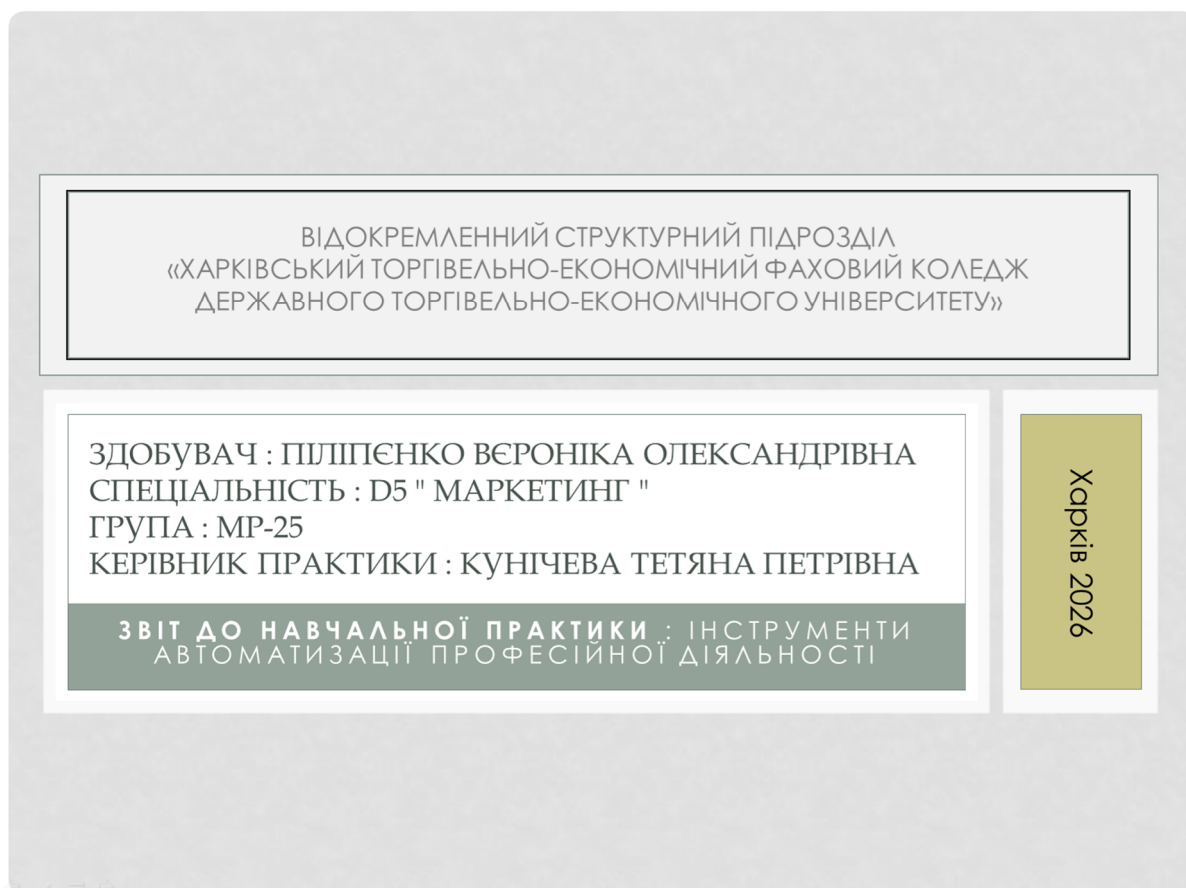


Рисунок 1 – Загальний вигляд презентації (титульний слайд або головна сторінка).

8.3 Результати роботи

Створено презентацію, що відображає основні етапи та результати навчальної практики. Матеріал підготовлено для подальшого захисту звіту.

8.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі роботи було набуто навичок створення презентацій, структурування інформації та візуального подання результатів.

Для маркетолога ці навички є важливими для презентації проєктів, рекламних кампаній, аналітики та комунікації з клієнтами. Презентація є одним із ключових інструментів у професійній діяльності.

8.5 Висновок

Під час виконання завдання було створено презентацію для захисту навчальної практики. Отримані навички сприяють розвитку вміння професійно презентувати інформацію та результати власної роботи.

9. ПРОЄКТУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ 3D-МОДЕЛЬ «ОФІСНЕ ПРИМІЩЕННЯ»

9.1 Мета роботи

Ознайомитися з можливостями хмарного сервісу 3D-дизайну Homestyler та навчитися створювати спрощену 3D-модель офісного приміщення з використанням базових елементів інтер'єру.

9.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було здійснено реєстрацію в онлайн-додатку Homestyler через Google-акаунт. Після входу в систему було проаналізовано інтерфейс платформи та її основні інструменти для створення 3D-планів приміщень.

Далі було створено спрощену 3D-модель «Офісне приміщення». У проєкті були використані основні елементи: стіни, двері, вікна, робочі місця, офісні меблі та оргтехніка. Розташування об'єктів виконано відповідно до логіки організації робочого простору.

Після завершення моделювання проєкт було збережено в хмарному середовищі за допомогою функції **File** → **Save as**, встановлено статус **Public**, а також отримано публічне посилання через функцію **Share** → **Sharing Page** → **Copy Link**.





Рисунок 1 офіс





Рисунок 2 переговорна



Рисунок 3 їдальня



Рисунок 4 коридор

9.3 Результати роботи

Створено спрощену 3D-модель офісного приміщення в Homestyler, налаштовано її збереження в хмарі та отримано публічне посилання для перегляду проєкту.

9.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі виконання роботи було набуто навичок роботи з інструментами 3D-моделювання, планування простору та створення візуальних проєктів у цифровому середовищі.

Для маркетолога такі навички є корисними при проєктуванні торгових точок, офісів, виставкових стендів, рекламних зон та візуалізації бізнес-просторів. Універсально це розвиває просторове мислення, креативність та здатність презентувати ідеї візуально.

9.5 Висновок

Під час виконання завдання було створено спрощену 3D-модель офісного приміщення в Homestyler. Отримані навички є важливими для майбутньої професійної діяльності, оскільки дозволяють ефективно візуалізувати простір та розробляти концепції бізнес-середовища.

10.ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ 1. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРОЄКТУ НОВОГО ТОВАРУ (ПОСЛУГИ) АБО НОВОЇ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ДЛЯ ІСНУЮЧОГО ТОВАР

10.1 Мета роботи

Розробити та презентувати концепцію нового товару (або вдосконаленого існуючого продукту), сформулювати його основну ідею, визначити цільову аудиторію, переваги та очікувані результати впровадження на ринок.

10.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було сформовано концепцію нового продукту та підготовлено презентацію у Microsoft PowerPoint. У презентації відображено основну ідею проєкту, його унікальні характеристики, переваги для споживача, цільову аудиторію та можливості використання на ринку.

Особливу увагу приділено візуальному оформленню матеріалу: використано ілюстрації, схеми та короткі пояснення, що забезпечують легке сприйняття інформації.

Додатково було заповнено таблицю у файлі «Список проєктів.docx», де навпроти прізвища зазначено назву проєкту та його основну ідею.



Рисунок 1 – Титульний слайд презентації проєкту нового товару.

Основні характеристики EcoSmart Bottle:

- об'єм – 750 мл;
- корпус із нержавіючої сталі; подвійна вакуумна термоізоляція;
- LED-індикатор нагадування;
- датчик рівня води;
- герметична кришка;
- USB-C заряджання; автономна робота до 14 днів;
- можливість синхронізації зі смартфоном.

Продукт посилює функції звичайної термопляшки та смарт-пристрою для контролю здоров'я.



Характеристика товару

Рисунок 2 – Основні переваги та характеристики проєкту.

Впровадження EcoSmart Bottle дозволить:

- підвищити рівень обізнаності населення щодо важливості водного балансу;
- популяризувати екологічне споживання;
- зменшити використання одноразового пластику;
- створити конкурентоспроможний інноваційний продукт;
- задовольнити попит на смарт-товари для здоров'я.

Очікується стабільне зростання попиту завдяки трендам на здоровий спосіб життя та екологічність.

Очікувані результати впровадження

Основними споживачами продукту є:

Первинна аудиторія:

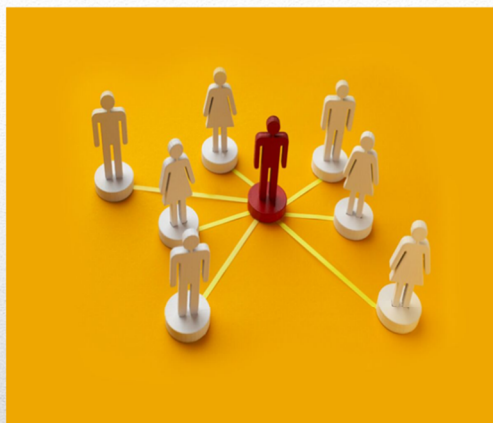
- студенти;
- офісні працівники;
- спортсмени;
- прихильники здорового способу життя.

Вторинна аудиторія:

- туристи;
- мандрівники;
- корпоративні клієнти;
- навчальні заклади та спортивні клуби.

Вік цільової аудиторії: 16–45 років.

Споживачі цінують інновації, екологічність, комфорт та сучасний дизайн.



Аналіз цільової аудиторії

Рисунок 3 – Цільова аудиторія та очікувані результати впровадження.

10.3 Результати роботи

Створено презентацію нового товару (або послуги), яка містить повний опис концепції, її переваг та ринкового потенціалу. Оформлено інформацію для подальшого захисту та представлення проєкту.

10.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі роботи було набуто навичок розробки маркетингових концепцій, створення презентацій, структуризації інформації та візуального представлення проєктів.

Для маркетолога такі вміння є ключовими, оскільки дозволяють створювати нові продукти, формувати їх позиціонування на ринку, визначати цільову аудиторію та ефективно презентувати ідеї інвесторам або клієнтам.

10.5 Висновок

Під час виконання індивідуального завдання було розроблено та презентовано концепцію нового товару. Отримані навички є важливими для майбутньої професійної діяльності у сфері маркетингу, оскільки сприяють

розвитку креативного мислення та вміння створювати конкурентоспроможні продукти.

11.ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ 2. ПОБУДОВА ТРЕНДОВИХ МОДЕЛЕЙ

11.1 Мета роботи

Ознайомитися з методикою побудови трендових моделей та навчитися аналізувати динаміку показників у часі для прогнозування подальших змін.

11.2 Хід роботи

Під час виконання завдання було завантажено методичний файл та виконано розрахунки відповідно до інструкції. На основі вихідних даних було побудовано трендові моделі для аналізу зміни показників у динаміці.

Для кожної задачі було виконано порівняння варіантів трендових моделей, після чого обрано найбільш точну модель відповідно до отриманих результатів. Висновки щодо вибору моделі були внесені безпосередньо в Excel-файл на відповідному аркуші.

11.3 Результати роботи

Побудовано трендові моделі, які дозволяють описати зміну досліджуваних показників у часі. Визначено оптимальні варіанти моделей для подальшого прогнозування.

11.4 Набуті навички та практичне значення

У процесі роботи було набуто навичок аналізу часових рядів, побудови трендових моделей та інтерпретації результатів прогнозування.

Для маркетолога такі навички є важливими для прогнозування продажів, аналізу ринкових тенденцій, планування рекламних кампаній та оцінки ефективності бізнес-рішень. Універсально трендові моделі застосовуються у фінансах, економіці та управлінні для прийняття обґрунтованих рішень.

11.5 Висновок

Під час виконання індивідуального завдання було засвоєно методику побудови трендових моделей. Отримані результати дозволяють здійснювати прогнозування та аналіз тенденцій розвитку показників, що є важливим інструментом у маркетинговій та економічній діяльності.

12.ПЕРЕВІРКА НА ПЛАГІАТ

Виявлення плагіату або визначення рівня текстової подібності — це процес встановлення наявності запозичених фрагментів у документі без належного оформлення або посилання на джерела. З розвитком інформаційних технологій та широким використанням Інтернету випадки плагіату стали більш поширеними.

Перевірка на плагіат може здійснюватися як вручну, так і за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Ручний спосіб передбачає аналіз тексту людиною, однак він є досить тривалим, трудомістким і може бути суб'єктивним, оскільки залежить від досвіду перевіряючого.

Більш ефективним є використання програм для перевірки текстових збігів (Text Matching Systems), які також називають антиплагіатними системами. Такі програми не визначають плагіат безпосередньо, а аналізують текст на наявність збігів або подібних фрагментів у порівнянні з іншими джерелами. Вони дозволяють виявити схожі частини тексту та допомагають оцінити рівень унікальності документа.

13.СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні джерела інформації

1. Інформаційні системи та цифрові технології (частина 2) : навчальний посібник / А. О. Азарова, Н. П. Юрчук, Л. О. Нікіфорова, А. А. Шиян. Вінниця : ВНТУ, 2024. 160 с.
2. Інформаційно-комунікаційні технології в економічній діяльності : навчальний посібник / О. Г. Глазунова та ін. Київ : Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2024. 421 с.
3. Практичний курс роботи з електронними таблицями MS Excel : навчально-практичний посібник / А. А. Гаврилова, Н. О. Бринза, О. Г. Король. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 243 с.
4. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : УМСФ, 2024. 360 с.
5. Технології та основи сучасного виробництва : підручник для 10–11 класів закладів загальної середньої освіти / О. В. Біленко, М. Л. Пелагейченко. Тернопіль : Астон, 2018. 272 с.
6. Проектування технологічних процесів у САПР : конспект лекцій : навчальний посібник / уклад. К. С. Барандич, С. П. Вислоух, М. В. Філіппова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 200 с.

Додаткові джерела інформації

7. Основи цифрових інформаційних технологій : навчальний посібник / А. М. Гуржій та ін. Київ : Літера ЛТД, 2023. 288 с.
8. Основи систем автоматизованого проектування : конспект лекцій : навчальний посібник / уклад. К. С. Барандич, О. О. Подолян, М. М. Гладський. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 97 с.

9. Онлайн-навчання Microsoft 365 : офіційний довідковий ресурс. Microsoft Support. 26.08.2025. URL: <https://support.microsoft.com/uk-ua/training>