

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

(повне найменування вищого навчального закладу)

**економічного факультету**

(назва інституту / факультету)

Кафедра **економіко-математичного моделювання**

(назва кафедри)



**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

В.о. декана

/Роман ГРЕШКО/

2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА  
навчальної дисципліни  
Методологія просування ІТ-продуктів**

(назва навчальної дисципліни)

**вибіркова**

(вказати: обов'язкова / вибіркова)

**Освітньо-професійна програма «Економіка: економічна кібернетика»**

(назва програми)

**Спеціальність 051 Економіка**

(вказати: код, назва)

**Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки**

(вказати: шифр, назва)

**Рівень вищої освіти перший бакалаврський**

(вказати: перший бакалаврський/другий магістерський)

**економічний факультет**

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

**Мова навчання українська**

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

**Чернівці 2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «Методологія просування ІТ-продуктів» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика» (2021 р.)

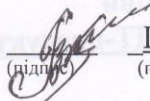
Розробники: Ярошенко Олена Іванівна, доцент кафедри економіко-математичного моделювання, к.е.н., доцент.

(П.І.Б. авторів, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри економіко-математичного моделювання

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Завідувач кафедри

  
(підпис)

Григорків В.С.

(прізвище та ініціали)

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “ 12 ” серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету

  
(підпис)

Грешко Р.І.

(прізвище та ініціали)

### **1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**

Дисципліна "Методологія просування ІТ-продуктів" є важливою складовою формування професійного світогляду майбутніх фахівців в галузі інформаційних технологій. Вона надає студентам систему теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для розв'язання завдань, пов'язаних із розробкою та ефективним просуванням ІТ-продуктів на ринку та вчить виявляти, генерувати і впроваджувати креативні ідеї в професійну діяльність, формулювати, аргументувати професійні задачі, обґрунтовувати рішення, оцінювати наслідки прийнятих рішень, вміння виявляти та вирішувати проблеми.

**2. Мета навчальної дисципліни:** формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо сучасних інструментів просування програмних продуктів в динамічному інформаційному середовищі.

**3. Пререквізити.** Вивчення дисципліни передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із статистики, інформатики, інформаційних систем і технологій в управлінні, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури, активної роботи на лекціях та практичних заняттях, самостійної роботи.

**4. Результати навчання.** Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціалістів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 Економіка (освітня програма: Економічна кібернетика») вивчення дисципліни «Методологія просування ІТ-продуктів» сприяє формуванню таких компетентностей та програмних результатів навчання:

*Загальні та фахові компетентності:*

- ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ЗК 7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- ЗК 8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- ЗК 11. Здатність приймати обґрунтовані рішення;
- СК 7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів;
- СК 11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію;
- СК 16. Знання та розуміння методології створення та розвитку сучасних комп'ютерних технологій управління бізнесом, етапів створення інформаційних систем в бізнесі, технологій комп'ютерної обробки даних, на підставі яких приймаються певні рішення з управління бізнесом.

*Програмні результати навчання:*

- ПРН 5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади);
- ПРН 10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності;
- ПРН 12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати;
- ПРН 23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення;
- ПРН 27. Обґрунтовувати рішення, що потребують застосування сучасних інформаційних технологій
- ПРН 28. Аргументувати основні методи та засоби реалізації інформаційної діяльності в організації та володіти здатністю розробки основних контурів ІТ-стратегії та ІТ- політики організації залежно від конкретної ситуації.

**3. Опис навчальної дисципліни****3.1. Загальна інформація**

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна	4	7	4	120	15	30			75		залік

**3.2. Структура змісту навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма)					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
<b>ЗМ 1. Вступ до продуктового ІТ</b>						
Тема 1. Вступ до продуктового ІТ <ul style="list-style-type: none"> <li>• ІТ-продукт та продуктиві ІТ-компанії;</li> <li>• продуктиві, аутсорс- та аутстаф-</li> </ul>	8	1		2		5

компанії;						
Тема 2. Поведінка користувачів. Маркетинг ІТ-продуктів • вплив на поведінку користувачів • вступ до маркетингу ІТ-продуктів	16	2		4		10
<i>Разом за ЗМ 1</i>	<i>24</i>	<i>3</i>		<i>6</i>		<i>15</i>
<b>ЗМ 2. Стратегії просування ІТ-продуктів</b>						
Тема 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance • аналіз ринку: стан, конкуренти, цільова аудиторія • побудова стратегії виходу продукту на ринок • marketing compliance	16	2		4		10
Тема 4. Performance та Brand Marketing • Search Engine Optimization (SEO) • App Store Optimization (ASO) • Affiliate Marketing та Media Buying • Social Media Marketing (SMM) • Public Relations and Partnerships • Influence Marketing	16	2		4		10
Тема 5. Product Marketing • E-mail & Push Marketing • Content Marketing	16	2		4		10
<i>Разом за ЗМ 2</i>	<i>48</i>	<i>6</i>		<i>12</i>		<i>30</i>
<b>ЗМ 3. Оптимізація просування ІТ-продуктів</b>						
Тема 6. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів • Маркетингові метрики • Unit-економіка	16	2		4		10
Тема 7. Робота з маркетинговими воронками • TOFU-MOFU-BOFU. • «Піратська» воронка AARRR	16	2		4		10
Тема 8. Маркетинг та продуктова команда. Найм • Продуктова команда: технічні та нетехнічні спеціалісти • Маркетингова стратегія ІТ-продукту	16	2		4		10
<i>Разом за ЗМ 3</i>	<i>48</i>	<i>6</i>		<i>12</i>		<i>30</i>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>15</b>	–	30	–	<b>75</b>
<b>Підсумкова форма контролю</b>	<b>залік</b>					

### 3.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<b>Вступ до продуктового ІТ</b> Завдання: – опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• ІТ-продукт та продуктові ІТ-компанії;</li> <li>• продуктові, аутсорс- та аутстаф-компанії;</li> </ul> – виконати завдання до теми	2
2.	<b>Поведінка користувачів. Маркетинг ІТ-продуктів</b> Завдання: – опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• вплив на поведінку користувачів</li> <li>• вступ до маркетингу ІТ-продуктів</li> </ul> – виконати завдання до теми	4
3.	<b>Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance</b> Завдання: – опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз ринку: стан, конкуренти, цільова аудиторія</li> <li>• побудова стратегії виходу продукту на ринок</li> <li>• marketing compliance</li> </ul> – виконати завдання до теми	4
4.	<b>Performance та Brand Marketing</b> Завдання: – опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• Search Engine Optimization (SEO)</li> <li>• App Store Optimization (ASO)</li> <li>• Affiliate Marketing та Media Buying</li> <li>• Social Media Marketing (SMM)</li> <li>• Public Relations and Partnerships</li> <li>• Influence Marketing</li> </ul> – виконати завдання до теми	4
5.	<b>Product Marketing</b> Завдання: – опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-mail &amp; Push Marketing</li> <li>• Content Marketing</li> </ul> – виконати завдання до теми	4
6.	<b>Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів</b> Завдання: – опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетингові метрики</li> <li>• Unit-економіка</li> </ul> – виконати завдання до теми	4

7.	<b>Робота з маркетинговими воронками</b> Завдання: – опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• TOFU-MOFU-BOFU.</li> <li>• «Піратська» воронка AARRR</li> </ul> – виконати завдання до теми	4
8.	<b>Маркетинг та продуктова команда. Найм</b> Завдання: – опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• Продуктова команда: технічні та нетехнічні спеціалісти</li> <li>• Маркетингова стратегія IT-продукту</li> </ul> – виконати завдання до теми	4

### 3.4. Самостійна робота студента (ІНДЗ)

№ з/п	Назва теми	Кількість балів
1.	<b>Вступ до продуктового IT</b> <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• IT-продукт та продуктові IT-компанії;</li> <li>• продуктові, аутсорс- та аутстаф-компанії;</li> <li>• актуальні українські та світові продуктові IT-компанії.</li> <li>• компанії «єдинороги».</li> </ul> <i>Робота над практичними завданнями до теми</i>	6
2.	<b>Поведінка користувачів. Маркетинг IT-продуктів</b> <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поведінкова економіка, когнітивні упередження;</li> <li>• вплив на поведінку користувачів;</li> <li>• основні елементи маркетингових комплексів — 4P, 7P;</li> <li>• життєвий цикл продукту та роль маркетингу в ньому.</li> </ul> <i>Робота над практичними завданнями до теми</i>	6
3.	<b>Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance</b> <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особливості проведення оцінки ринку, конкурентного аналізу, дослідження зібраних даних та наведення на їх основі висновків, оцінка ризиків;</li> <li>• визначення моделі монетизації IT-продуктів;</li> <li>• використання додаткових інструментів для аналізу ринку;</li> <li>• основні складники GTM-стратегії та особливості розробки кожного етапу;</li> <li>• ключові поняття GTM-стратегії: value proposition,</li> </ul>	10

	<p>product-market fit, Customer Journey Map, Ideal Customer Profile, buyer personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення Compliance та особливості Marketing Compliance.</li> </ul> <p><i>Робота над практичними завданнями до теми</i></p>	
4.	<p><b>Performance та Brand Marketing</b></p> <p><i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поняття SEO, ключові слова, технічна оптимізація;</li> <li>• поняття ASO, ключові слова, текстова оптимізація, графічна оптимізація, локалізація, відгуки користувачів;</li> <li>• особливості оптимізації різних маркетплейсів застосунків;</li> <li>• поняття affiliate marketing та media buying, особливості цих напрямів;</li> <li>• основні поняття модуля: affiliate-платформа, affiliate marketing networks, паблішер, трафік;</li> <li>• платформи для побудови партнерських програм;</li> <li>• особливості напряму Brand Marketing, бізнес-цілі, які він реалізовує та напрями, які до нього входять;</li> <li>• особливості різних соціальних мереж відповідно до потреб бізнесу та цільової аудиторії;</li> <li>• складники SMM-стратегії;</li> <li>• вимірювання ефективності соціальних мереж, робота зі статистикою;</li> <li>• платформи для відстежування трендів у різних соціальних мережах;</li> </ul> <p><i>Робота над практичними завданнями до теми</i></p>	10
5.	<p><b>Product Marketing</b></p> <p><i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особливості напряму product-маркетингу та обов'язки product-маркетинг спеціалістів;</li> <li>• актуальність email-маркетингу та push-сповіщень для маркетингу продуктів;</li> <li>• платформи та інструменти, які використовуються для email- та push-маркетингу;</li> <li>• формування структури та контенту листів; особливості дизайну та верстки;</li> <li>• ведення аналітики — визначення ефективності email-розсилок.</li> <li>• особливості напряму контент-маркетингу та бізнес-цілі, які він реалізовує для бізнесу;</li> <li>• визначення контент-стратегії та її складників;</li> <li>• інструменти контент-маркетингу.</li> </ul> <p><i>Робота над практичними завданнями до теми</i></p>	6



6.	<b>Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів</b> <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення поняття «метрика» та важливість відстежування метрик у роботі маркетинг-спеціалістів;</li> <li>• основні продуктові та маркетингові метрики;</li> <li>• формування гіпотез та особливості їхньої валідації;</li> <li>• робота з А/В-тестами та особливості їх проведення;</li> </ul> <i>Робота над практичними завданнями до теми</i>	6
7.	<b>Робота з маркетинговими воронками</b> <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетингові воронки та особливості їх застосування в маркетингу;</li> <li>• визначення обов'язкових елементів та етапів маркетингових воронок — TOFU-MOFU-BOFU;</li> <li>• створення «Піратської» воронки AARRR та AIDA;</li> <li>• розрахунок конверсій за методикою Chain funnel та Anchor funnel.</li> </ul> <i>Робота над практичними завданнями до теми</i>	10
8.	<b>Маркетинг та продуктова команда. Найм</b> <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення функціональної та кросфункціональної команди;</li> <li>• етапи працевлаштування в продуктову ІТ-компанію, правила створення успішного CV;</li> <li>• інструменти та стратегії пошуку роботи в ІТ;</li> </ul> <i>Робота над практичними завданнями до теми</i>	6

#### 4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни

Для досягнення освітньої мети та прогнозованих програмних результатів використовуються основні традиційні та інтерактивні методи навчання, новітні технології.

##### Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – практичні методи (практичні або лабораторні роботи).

МН4 – наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо).

МН5 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН6 – комп'ютерні засоби навчання (онлайн курси – ресурси, web-конференції, вебінари тощо).

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

## **5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни**

**5.1. Критерієм підсумкового оцінювання** є досягнення здобувачем мінімальних порогових рівнів оцінок (балів) за кожним передбаченим результатом навчання.

Кількість балів, яку здобувач вищої освіти може отримати під час навчальних занять за кожну тему (опитування, тестування, виконання завдань до лабораторної роботи та індивідуальних завдань), виконання завдань для самостійної роботи є різною (дивись таблицю та Moodle). Загальна (максимальна) кількість балів, яку здобувач може отримати в процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить **100** балів, з яких **60** балів здобувач набирає при поточних видах контролю (перший модуль – **12** балів, другий модуль – **26** балів і третій модуль **22** балів) і **40** балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку).

У випадку отримання менше 50 балів за результатами поточного та підсумкового контролю, здобувач вищої освіти обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості. Якщо здобувач вищої освіти набрав менше 35 балів, він не допускається до підсумкового контролю.

### **Критеріями оцінювання є:**

- при *усних* відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання матеріалу; аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки;
- при виконанні *індивідуальних* завдань: повнота розкриття питання, аргументованість і логіка викладання матеріалу, використання прикладів та фактичного матеріалу тощо; цілісність, системність, логічність, уміння формулювати висновки; акуратність оформлення завдання.

*Дедлайни та перескладання.* Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання тем відбувається з дозволу аспірантури за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний, участь у конференціях).

*Академічна доброчесність.* Здобувачі вищої освіти самостійно виконують всі завдання, які передбачені. Обов'язковим є посилання на джерела інформації в разі використання ідей, розробок, тверджень.

*Відвідування занять.* Відвідування занять є обов'язковою умовою виконання навчального плану дисципліни. Форми навчання визначені затвердженим графіком освітнього процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

## 5.2. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
<b>Відмінно</b>	A (90-100)	відмінно
<b>Добре</b>	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
<b>Задовільно</b>	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
<b>Незадовільно</b>	FX (35-49)	(незадовільно)
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

### 5.3. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

МО2 – тести, опитування, самостійні роботи за індивідуальними завданнями.

МО4 – аналітичні звіти, реферати, тези доповідей, статті.

МО5 – презентації результатів виконання завдань.

МО7 – підсумковий контроль – залік.

МО11 – інші види індивідуальних та групових завдань.

## 6. Форми поточного та підсумкового контролю

Формами поточного контролю є усні та письмові (тестування, презентації тощо) відповіді здобувача.

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді контрольних робіт. Загальна оцінка з проміжного модульного контролю складається з поточної оцінки, яку студент отримує під час практичних занять та оцінки за виконання модульної контрольної роботи.

Проведення підсумкового контролю здійснюється у формі заліку і в терміни, передбачені графіком навчального процесу.

## 7. Рекомендована література

### 7.1. Основна

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник [Електронний ресурс]. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145с.
2. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів: навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
3. Грицюк Н. О. Івашко О. А., Сак Т. В. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 172 с.
4. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами. Робочий зошит викладача. Київ: 2021. 132 с.
5. Технології розробки стартапів: навч.посіб. / за заг. Ред. Подальчака Н.Ю., Шаповалової Т.В. К.: МФСА. 2021. 128 с.

### 7.2. Допоміжна

6. Banfield, R., Eriksson, M., & Walkingshaw, N. (2018). "Product Leadership: How Top Product Managers Launch Awesome Products and Build Successful Teams." O'Reilly Media.
7. Henneberry, R. (2018). "Digital Marketing for Dummies." For Dummies.
8. Азарян О., Руделиус В. Маркетинг. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 560 с.
9. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 560 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. Альпина Паблишер, 2010. 105 с.
11. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового : пер. с англ. КМ-Букс, 2011. 308 с.
12. Мельник Л. Г. Информационная экономика. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. 288 с. – 28 – 29
13. Чайковська М. П. Інформаційні системи і технології в менеджменті : навчальний посібник (гриф МОН). Одеса : ОНУ, 2010. 252 с.
14. Чайковська М. П. Маркетинг нововведень : методичний посібник. Одеса : ОНУ, 2012. 56 с.
15. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.

## 8. Інформаційні ресурси

Бібліотеки України

16. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
17. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
18. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
19. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>
20. Електронна бібліотека ОНПУ <http://library.opu.ua>

Законодавство України

21. <http://www.rada.kiev.ua/>  
 22. <http://www.nau.kiev.ua/>

Державний комітет статистики України

23. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Підручники

24. <http://pidruchniki.com.ua/>  
 25. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua)  
 26. <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/art-of-dmi>

### Додатково

(для контролю та самоконтролю роботи студента)

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1		Змістовий модуль № 2			Змістовий модуль № 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
6	6	10	10	6	6	10	6		