ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС)

навчальної дисципліни

ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ

на 2025/2026 навчальний рік

1. Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) /
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Діджитал маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма здобуття освіти	Очна
Рік підготовки, семестр	4 рік / 7,8 семестри
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)	10 / 300 (6 кредитів ЄКТС у 7 семестрі, 4 кредити ЄКТС у 8 семестрі)
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Модульний контроль
Мова викладання	Українська
іщення курсу	Google classroom

2. Інформація про викладачів

1. **Викладачі:** *Карпенко Оксана Олександрівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування*

Карпенко Ірина Олексіївна, викладач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Графік роботи: за розкладом.

2. **Віртуальний офіс:** E-mail: o.karpenko@istu.edu.ua, i.karpenko@istu.edu.ua, посилання на вебінар Google Meet: в Google classroom , графік консультацій: за розкладом.

Більше інформації про викладачів можна знайти на сторінці кафедри офіційного сайту Університету за цим посиланням.

3. Анотація навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування компетентностей для професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу на принципах

омніканальності, умінь та навичок використання інструментів діджитал маркетингу в умовах діджиталізації бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами діджитал маркетингу;
- вивчення різноманітних та динамічних підходів до діджитал маркетингу, зокрема атрибуція та моделювання маркетинг-міксу у мережі Інтернет;
- опанування сучасних інструментів діджитал маркетингу;
- формування практичних навичок розв'язання маркетингових завдань в умовах діджиталізації та омніканальної взаємодії з клієнтами, зокрема сегментування цільової аудиторії, застосування концепції життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value), розроблення та управління програмами лояльності;
- набуття практичних навичок розв’язування маркетингових завдань та виконання відповідних професійних функцій у цифровому середовищі бізнесу із дотриманням вимог інформаційної безпеки, захисту персональних даних і етичних стандартів використання цифрових інструментів, що забезпечує прийняття ефективних та обґрунтованих маркетингових рішень в умовах діджиталізації;
- набуття теоретичних знань та практичних навичок у сфері маркетингу ІТ-продуктів.

Внесок навчальної дисципліни у формування програмних компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.

Навчальна дисципліна робить внесок у формування таких компетентностей та досягнення таких результатів навчання, передбачених освітньою програмою:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності (ФК):

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Пререквізити: знання з іноземної мови, інформаційних технологій, економіки, менеджменту, комплексу маркетингу та маркетингових досліджень.

Рекомендовані навчальні матеріали та ресурси

Основні:

1. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

2. Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван, Філіп Котлер. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-БУКС. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2024. 280 с.

3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

4. Цифрова економіка: підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.

5. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business/Wiley, 2020. 440 p

6. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої оствіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.

7. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник. Херсон: Олді плюс, 2018. 184 с.

8. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. Херсон: Олді плюс, 2018. 164 с.

9. Сет Ґодін. Це маркетинг. Вас не побачать, доки ви не навчитися бачити. ArtHuss. 2024. 210 с.

10. Гібридні загрози та комплексна безпека: навчальний посібник. Укл. Карпенко О.О., Осипова Є.Л. Київ : ТОВ «ТРОПЕА», 2024. 76 с.

Допоміжні:

11. Гермаван Картаджайя, Іван Сетіаван, Філіп Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2018. 208 с.

12. Ford J.E. Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More) /Independently published, 2018 . 106 p.

13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

14. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. Routladge. Taylor&Francis group. 2017. 1035 p.

15. Dave Shaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2012. 698 p.

16. Journal of Digital & Sicial Media Marketing//Henry Steward Publications ISNN (print) 2050- 0076 ISSN (web): 2050-0084

17. Кібербезпека в інформаційному суспільстві: Інформаційно-аналітичний дайджест. URL: https://ippi.org.ua/kiberbezpeka-v-informatsiinomu-suspilstvi

18. Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry Digital Marketing Fundamentals. From Strategy to ROI/Taylor&Francis, 2019.

19. Білявська Ю., Шестак Я. Кібербезпека та кібергігієна: нова ера цифрових технологій. Товари і ринки. 2022. № 3. С. 47–59.

20. Ковальчук С.В. Омніканальність як актуальна концепція ведення бізнесу. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2025. № 81. С. 21-26. URL: http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1772/1670

21. Карпенко О.О., Осипова Є.Л., Матвійчук Є.І. Цифрова трансформація в контексті гібридних загроз. *Економіка та суспільство*. Випуск 65. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4455/4394

22. Карпенко, О. О., Осипова, Є. Л., Пахота, Н. В. (2024). Захист від маніпулятивного впливу сугестивних технологій в умовах гібридної війни. *Economic Synergy*. 2024. №3. С. 30–48. DOI: https://doi.org/10.53920/ES-2024-3-2

23. Карпенко О.О., Матненко А.Г. Управління бізнес-процесами підприємства на основі технологій цифрового маркетингу. *Economic Synergy*. 2025. Вип. 2. С. 52-64. DOI: https://doi.org/10.53920/ES-2025-2-5

24. Карпенко О. О., Матвійчук Є. І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic Synergy*. 2024. Вип. 1. С. 31–43. DOI: https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: https://inau.ua/

2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: https://uam.in.ua/

3. Офіційний сайт IAB Ukraine. URL: https://iab.com.ua/

4. Журнал «Маркетинг в Україні» (Online). URL: https://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing in-ua/arhive.php

5. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console

6. Support.google.com – довідка про всі можливості системи

7. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook - Facebook advertising manager

8. Аналітика сайтів конкурентів - Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com

9. Аналітика соціальних сторінок конкурентів - SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com

10. Аналітика ринків- Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com

11. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io

12. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
13. Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
14. Верифікація ключових слів - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
15. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube - Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
16. Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com
17. Шаблони для створення сайтів - Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com
18. Онлайн опитування - SurveyMonkey https://www.surveymonkey.com
19. The European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats (Hybrid CoE) - https://www.hybridcoe.fi/
20 Кібербезпека та кібергігієна - https://cyber.kbs.kharkiv.ua/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97/

4. Організація вивчення навчальної дисципліни

7 семестр			
№ тижня	**Форми занять (найменування, кількість годин)**	**Форми контролю**	**Максимальна кількість балів**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.			
Тема 1. Сутність та складові діджитал маркетингу			
	Лекція 1 - 2 год.		
	Практичне заняття 1– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 12 год	Див. примітку *.	
Тема 2. Стратегія діджитал маркетингу			
	Лекція 2 - 2 год.		
	Практичне заняття 2– 2 год.		
	Лекція 3- 2 год.		
	Практичне заняття 3 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 12 год	Див. примітку *.	
Тема 3. Основні типи та етапи розробки вебсайтів			
	Лекція 4 - 2 год.		
	Практичне заняття 4– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 12 год	Див. примітку *.	
Тема 4. Технології аналізу у діджитал маркетингу			
	Лекція 5 - 2 год.		
	Практичне заняття 5– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Лекція 6 - 2 год.		
	Практичне заняття 6– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 5. Автоматизація маркетингу.			
	Лекція 6- 2 год.		
	Лекція 7- 2 год.		
	Практичне заняття 7– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	10

	Самостійна робота – 12 год	Див. примітку *.	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль – 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
	Разом за кредитним модулем		100
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.			
Тема 6. Технології пошукового маркетингу			
	Лекція 9 - 2 год.		
	Практичне заняття 8– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	12
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 7. Особливості ціноутворення у цифровій рекламі			
	Лекція 10 - 2 год.		
	Практичне заняття 9– 2 год.		
	Лекція 11 - 2 год.		
	Практичне заняття 10– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	12
	Самостійна робота – 8 год	Див. примітку *.	
Тема 8. Контент-маркетинг			
	Лекція 12- 2 год.		
	Практичне заняття 11 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	12
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 9. Технології діджитал маркетингу у соціальних медіа			
	Лекція 13 - 2 год.		
	Лекція 14 - 2 год.		
	Практичне заняття 12– 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	12
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 10. Мобільні технології діджитал маркетингу			
	Лекція 15- 2 год.		
	Практичне заняття 13 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	12
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 11. Основи інформаційної безпеки. Кібезпека та кібергієна. Гібридні загрози			
	Лекція 16- 2 год.		
	Практичне заняття 14 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	12
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль – 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
	Разом за кредитним модулем		100

8 семестр			
№ тижня	**Форми занять (найменування, кількість годин)**	**Форми контролю**	**Максимальна кількість балів**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3 (*детальний опис наведений у додатку А)*			
Інтерактивна лекція 1. «Маркетинг ІТ-продуктів». Вступ до курсу			
	Лекція - 2 год.		
	Практичне заняття – 2 год.	Пройти модулі - 0-2.2 інтерактивного курсу. Заповнити сторінки робочого зошиту 1-26. Заповнити аркуші «Опис продукту», окрім монетиза та бізнес-моделі у фінальному проєкті.	10
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 2. Проведення досліджень та аналітичні навички. Як маркетологу розвивати критичне мислення?			
	Лекція - 2 год.		
	Практичне заняття – 2 год.	Пройти модулі - 3.1-3.3 інтерактивного курсу. Заповнити сторінки робочого зошиту 27-37. Заповнити аркуші: «Опис продукту — монетизація та бізнес-модель, «Business Canvas», ICP, «Матриця цінностей», «Аналіз конкурентів», «SWOT-аналіз» у фінальному проєкті.	10
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 3. Основи дизайну та розвиток «надивленості». Як бути в курсі останніх трендів на ринку?			
	Лекція - 2 год.		
	Практичне заняття – 2 год.	Пройти модулі - 4.1-4.4 інтерактивного курсу. Заповнити сторінки робочого зошиту 38-51. Заповнити аркуші фінального проєкту: SEO, ASO, «Технічне завдання для дизайнера».	10
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 4. Сторітелінг у brand- маркетингу: для чого і як брендам створювати історії?			

	Лекція - 2 год.		
	Практичне заняття – 4 год.	Пройти модулі - 5.1-6.3 інтерактивного курсу. Заповнити сторінки робочого зошиту 52-76. Заповнити аркуші фінального проєкту: «SMM», «Медіа для співпраці», «Співпраця з журналістами», «Пошук лідерів думок», «Бриф для лідерів думок», «Тригерні листи», «Контент-план».	10
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку *.	
Тема 5. Робота в команді: як маркетологу налаштувати ефективні процеси? Кар'єрний шлях маркетолога			
	Лекція - 2 год.		
	Практичне заняття – 4 год.	Пройти модулі - 7.1-8.3 інтерактивного курсу. Заповнити сторінки робочого зошиту 77-87. Заповнити аркуші фінального проєкту: «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки».	10
	Самостійна робота – 9 год	Див. примітку *.	
Тема 6. Розвиток презентаційних навичок: від створення якісної презентації до пітчингу ідей			
	Лекція - 2 год.		
	Практичне заняття – 4 год.	Пройти модулі - 9.1-10.1 інтерактивного курсу та сформувати сертифікат. Заповнити сторінки робочого зошиту 88-108. Заповнити аркуші фінального проєкту «Продуктова та маркетингова команда», OKR. Допрацювати свій фінальний проєкт із курсу та бути готовим його презентувати.	10
	Самостійна робота – 9 год	Див. примітку *.	
Разом за поточну роботу			60
	Модульний контроль– 2 год.	Активності під час лекцій, захист фінального проєкту	40
	Разом за кредитним модулем		100

Примітка. Питання та завдання за матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, включені до індивідуальних завдань та тестів модульного контролю.

5. Політика навчальної дисципліни
5.1. Політика щодо відвідування занять

- аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно з розкладом, який розміщений на офіційному сайті Університету (ознайомитись за посиланням Розклад);

- права, обов'язки та основні правила поведінки здобувачів освіти протягом навчання в Університеті регламентується Правилами внутрішнього розпорядку для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти ЗВО «МНТУ».

5.2. Політика оцінювання навчальних досягнень здобувачів

- система, шкали та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів наведені у Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»;

- **критерії оцінювання.**

Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань:

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 10 (у **першому змістовому модулі**) та 12 (у **другому змістовому модулі**) за кожне. Критерії оцінювання кожного завдання подані у таблицях

Етапи розв'язування завдання	**Кількість балів 10**		
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 3 бали	Правильно, не ефективно, 2,5 – 1 бали (в залежності від ступеня неефективності)	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 3 бали	Незначні помилки, 2,5 - 1 бал (в залежності від суттєвості та кількості помилок)	Значні помилки, відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 2 бали	Неточний, 2 - 1бал	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Діагностика (перевірка результату)	Правильна, 2 бал	Неточна, 2 - 1 бал	Неправильна чи відсутня, 0 балів
Етапи розв'язування завдання	**Кількість балів 12**		
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології способу)	Правильно, ефективно, 4 бали	Правильно, не ефективно, 3,5 – 1 бали (в залежності від ступеня неефективності)	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 4 бали	Незначні помилки, 3,5 – 1 бал (в залежності від суттєвості та кількості помилок)	Значні помилки, відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 2 бали	Неточний, 2 – 1 бал	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Діагностика (перевірка результату)	Правильна, 2 бали	Неточна, 2 - 1 бал	Неправильна чи відсутня,0 балів

Критерії оцінювання тестових завдань.

- Кожне тестове завдання складається з кількох тестів, що оцінюються визначеною кількістю балів. Якщо тест виконаний правильно, то здобувач отримує цю кількість балів, якщо неправильно, то нуль балів.

- визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 5 «Організація вивчення навчальної дисципліни»;

- здобувач може набрати додаткові бали (наприклад, шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній). Максимальна кількість додаткових балів 10;

- максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;

- можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки) або неформальну, інформальну освіту (через процедуру визнання, яка регулюється Положенням про визнання результатів навчання в ЗВО «МНТУ»).

Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань у третьому змістовому модулі.

У третьому змістовому модулі за умовами викладання передбачено складання одного модульного контролю!

«Маркетинг IT-продуктів» — це інтерактивний курс у форматі онлайн-стажування із передзаписаними лекціями на інтерактивній платформі STRUM у поєднанні із інтерактивними заняттями з викладачем від IT-компанії Genesis. Програмою передбачено виконання завдань, які оцінюються за критеріями.

- визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 5 «Організація вивчення навчальної дисципліни». Критерії оцінювання:

- 60 % платформа - до 60 балів, з них:
20 % Проходження - до 20 балів,
20 % Тестування - до 20 балів,
20 % Фінальне тестування - до 20 балів,

- 40 % аудиторна робота, з них:
15 % Активності під час семінарів і лекцій - до 15 балів,
25 % Створення та захист фінального проєкту - до 25 балів.

- здобувач може набрати додаткові бали шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній. Максимальна кількість додаткових балів 10;

- максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;

- можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через

формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки), що регулюється Положенням про організацію освітнього процесу, або неформальну, інформальну освіту (через процедуру визнання, яка регулюється Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та інформальної освіти)..

5.3. Політика щодо дедлайнів та перескладання

- усі передбачені програмою завдання мають бути виконані у встановлені викладачем терміни;
- робота, яка здається здобувачем менше ніж за п'ять робочих днів до модульного контролю без поважних причин, не перевіряється викладачем;
- здобувачу, який не здав роботу у встановлені терміни з поважних причин, надається можливість здати її після встановленого терміну за погодженням із викладачем;
- ліквідація академічної заборгованості відбувається у встановлені графіком освітнього процесу терміни та у порядку, передбаченим у Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая».

5.4. Політика дотримання принципів академічної етики та доброчесності

- здобувачі мають дотримуватись принципів академічної етики та доброчесності наведених у Кодексі академічної етики та Положенні про академічну доброчесність здобувачів освіти та науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая».
- порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, передбачену чинним законодавством та наведеним вище положенням;
- Університет визнає важливість різноманітності студентського контингенту і прагне до створення комфортного інклюзивного та справедливого середовища для навчання різних категорій здобувачів. Будь-яка поведінка (включно з переслідуваннями, сексуальними домаганнями, дискримінацією, розпалюванням ворожнечі), яка загрожує цій атмосфері, не допускається. Інформація про прояви такої поведінки учасниками освітнього процесу під час занять має бути негайно доведена до викладача навчальної дисципліни чи адміністрації Університету.

5.5. Політика оскарження результатів підсумкового контролю

Порядок оскарження результатів підсумкового контролю (кредитний модуль чи атестація) регулюється розділом 6 Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая».

5.6. Політика комунікацій

Комунікації з викладачем:

- усі обов'язкові для виконання завдання з навчальної дисципліни, рекомендації до їх виконання, максимальна кількість балів та дедлайни викладені у розділі «Завдання» відповідного навчального курсу у Classroom;

- усі важливі повідомлення для здобувачів викладач розміщує у розділі «Стрічка» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі виконані завдання здобувач повинен завантажувати для перевірки до навчального курсу у Classroom;
- викладач перевіряє виконане здобувачем завдання протягом наступних трьох робочих днів після завантаження роботи та виставляє отриману оцінку до електронного журналу навчального курсу у Classroom;
- при проведенні заняття у форматі відеоконференцій камери здобувачів мають бути ввімкнені протягом усього заняття;
- індивідуальні консультації викладач надає здобувачам офлайн у приміщенні та за графіком, визначеним у силабусі, або онлайн у віртуальному офісі за визначеним графіком.

Комунікації в групі

Викладач заохочує дискусії із спірних питань та проблем, що розглядаються у межах навчальної дисципліни, висловлювання власної точки зору здобувачів на предмет їх вирішення. Обговорення та дискусії мають вестись у обстановці поваги до іншої точки зору, шанобливого ставлення до думок опонентів. Критика має бути конструктивною та обґрунтованою.

Силабус навчальної дисципліни складено доктором економічних наук, професором, професором кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління Оксаною КАРПЕНКО та викладачем кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління Іриною КАРПЕНКО.

«Погоджено»

Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор Оксана КАРПЕНКО

_____

(підпис)

Ухвалено рішенням кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління (*протокол №1 від 29.08.2025)*

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління, доктор економічних наук, професор Ростислав ТУЛЬЧИНСЬКИЙ

_____

(підпис)

ДОДАТОК А

Програма навчального модуля «Маркетинг ІТ-продуктів» від ІТ-компанії Genesis

Модуль	Маркетинг ІТ-продуктів
Рівень ВО	Бакалавр
Назва спеціальності	Всі. Рекомендовано для економічних, соціальних спеціальностей та спеціальностей, пов'язаних з управлінням та адмініструванням, інформаційними технологіями та суміжних спеціальностей.
Контроль	Тестування на онлайн-платформі, заповнення робочого зошиту та виконання фінального завдання з курсу.
Обсяг модуля	● 10 навчальних модулів; ● 19 відеолекцій до 15 хвилин кожна; ● 5 скрінкастів з інструкцією до використання інструментів маркетинг-спеціаліста, тривалістю до 15 хвилин кожен; ● 5 відеолекцій у форматі діалогу до 30 хвилин кожна; ● 5 мінілекцій з тімлідеркою курсу до 5 хвилин кожна; ● 1 робочий зошит із 3 розділами на розвиток hard & soft skills маркетинг-спеціаліста; ● 1 фінальний проєкт із 20 блоками на заповнення.
Перелік навчальних матеріалів для студентів	● Онлайн-платформа курсу (включає інтерактивні кейси, відеолекції, скрінкасти, лекції у форматі діалогу). ● Конспекти до модулів. ● Робочий зошит. ● Шаблон до заповнення фінального проєкту з курсу. ● Інфографіки про спеціалістів у продуктовому ІТ. ● Лекційні та семінарські заняття з викладачем. ● Сертифікат після проходження онлайн-частини курсу.
Перелік методичних матеріалів викладача	● Програма та структура курсу. ● Презентації для проведення лекційних занять зі студентами. ● Чеклисти для оцінювання робіт студентів. ● Доступ адміністратора до онлайн-платформи курсу. ● Конспекти до модулів. ● Робочий зошит. ● Шаблон до заповнення фінального проєкту з курсу. ● Інфографіки про спеціалістів у продуктовому ІТ. ● Сертифікат після проходження онлайн-частини курсу. ● Сертифікат викладача з переліком набутих навичок, кількістю кредитів ЄКТС та дозволом на інтеграцію курсу «Маркетинг ІТ-

	продуктів».
Мова викладання	Українська
Компетенції	Навчальний модуль розрахований на ознайомлення з базовими компетенціями маркетинг-спеціалістів у продуктовому IT: ● розуміння поведінкових патернів користувачів; ● створення маркетингової стратегії та розуміння особливостей усіх її складників, знання маркетингових фреймворків; ● визначення сегментів цільової аудиторії та її характеристик; ● проведення аналізу ринку (його розміру, структури, динаміки, конкурентний аналіз); ● побудова стратегії виходу продукту на новий ринок (включно зі створенням ціннісної пропозиції, ключових меседжів, портретів ідеального користувача); ● знання особливостей політик платформ для розміщення рекламних оголошень; ● розуміння основ дизайну; ● налаштування рекламних кампаній на різних рекламних платформах; ● налаштування оптимізації в пошуковиках та магазинах застосунків; ● створення та реалізація стратегії brand-маркетингу, включно з SMM, PR та Influence Marketing; ● налаштування email- та push-стратегії; ● створення контент-стратегії бренду; ● робота з метриками та аналітикою маркетингових каналів для просування продукту; ● взаємодія з продуктовою та маркетинговою командою для просування продукту; ● цілепокладання, надання фідбеку, управлінські навички; ● розуміння процесів найму в IT-компанії.
Результати навчання	**Студент знає:** ● У чому різниця між продуктовими, сервісними та аутстаф IT-компаніями: переваги та недоліки, приклади компаній на українському ринку. ● Що таке маркетинг IT-продуктів, яка його роль та місце в життєвому циклі IT-продуктів. Базові поняття та фреймворки маркетингу. ● Особливості поведінки користувачів, поведінкові ефекти та способи їхнього застосування в маркетингу IT-продуктів. ● Цілі та способи проведення аналізу ринку, дослідження

	конкурентів та цільової аудиторії продукту. ● Що таке marketing compliance, як не порушувати правила платформ та які політики використання даних користувачів застосовують IT-продукти. ● Покроковий план та особливості побудови Go-To-Market strategy (маркетингової стратегії виходу на ринок) для IT-продуктів. ● Особливості роботи різних спеціалістів за напрямами маркетингу IT-продуктів: Performance Marketing, Brand Marketing, Product Marketing. ● Hard- та soft skills, якими мають володіти маркетинг-спеціалісти за напрямами маркетингу IT-продуктів. ● Способи аналізу ефективності маркетингових каналів, визначення та підрахунок метрик, валідація й тестування гіпотез. ● Особливості розвитку аналітичних навичок та важливість їхнього вдосконалення для маркетинг-спеціаліста. ● Різновиди маркетингових воронок, оцінка конверсії та пошук «слабких» місць. ● Принцип побудови маркетингових команд за напрямами маркетингу IT-продуктів. ● Організація взаємодії з іншими фахівцями продуктових команд: характеристик tech- та non-tech фахівців. ● Як скласти CV та потрапити в продуктову IT-компанію, де шукати роботу на IT-ринку, які етапи найму в IT-компаніях та ефективні способи підготови до співбесід. ● Особливості цілепокладання, створення плану особистого розвитку (PDP). **Студент вміє:** ● **Знаходити відмінності між продуктовими, сервісними та аутстаф IT-компаніями,** перелічувати основних гравців продуктових та сервісних компаній на українському IT-ринку. ● **Використовувати поведінкові прийоми** для того, щоб схиляти користувача до необхідної цільової дії (покупки, завантаження застосунку тощо). ● **Зазначати обов'язкові елементи маркетингової стратегії,** різновиди маркетингових фреймворків. ● **Розрізняти, які маркетингові спеціалісти працюють над просуванням IT-продуктів** — за напрямами Performance-маркетингу, Brand-маркетингу та Product-маркетингу. ● Проводити **поверховий аналіз ринку** — визначати його розмір, динаміку та драйверів, шукати й аналізувати конкурентів (у тому числі й за допомогою спеціальних інструментів — Statista, SimilarWeb, SensorTower), проводити SWOT-аналіз, визначати

	моделі монетизації IT-продуктів, створювати Business Canvas власного IT-продукту. ● Розуміти, з чого складається **стратегія виходу IT-продукту на нові ринки (GTM-стратегії)** і чим вона відрізняється від загальної маркетингової стратегії. У межах GTM-стратегії визначати ціннісну пропозицію (Value Proposition), портрети ідеальних користувачів (ICP), створювати матрицю цінностей за ключовими повідомленнями до сегментів аудиторії. ● Користуватися **політиками платформ** під час роботи з рекламними креативами, розуміти, які чинники можуть призвести до того, що рекламне оголошення буде заблокованим на онлайн-платформах. ● **Працювати з SEO для просування сайтів у пошуковій видачі** (підбирати ключові слова, вписувати метадані за наведеними рекомендаціями, користуватися інструментами SEO-спеціалістів, створювати контент, який відповідає запиту пошукових систем). ● **Створювати метадані для магазинів застосунків App Store та Google Play,** зазначати, які ключові елементи впливають на оптимізацію застосунків. Крім того, студент навчиться ставити технічні завдання дизайнеру на візуальні креативи до картки продукту для подальшої оптимізації застосунку в магазині додатків. ● **Шукати платформи для співпраці з партнерами у межах Affiliate Marketing,** розрізняти типи рекламних оголошень для десктопних та мобільних версій продуктів відповідно до різних запитів рекламних платформ. **Створювати ефективні рекламні оголошення за текстом та візуальною складовою.** Використовувати інструмент Figma для створення власного рекламного оголошення. Налаштовувати таргетовану рекламу у Meta Business Suite. ● **Працювати над побудовою бренду в соціальних мережах.** Розрізняти особливості різних соціальних мереж та розуміти, які з них будуть ефективними для IT-продукту, які бізнес-цілі можуть реалізовувати. Вимірювати та аналізувати ефективність ведення маркетингової стратегії у різних соціальних мережах. Налаштовувати таргетовану рекламу в соціальній мережі TikTok. ● **Використовувати інструменти PR для побудови іміджу та репутації бренду**, відповідно до бізнес-цілей компанії. Визначати, яким чином можна виміряти ефективність PR, створювати пресреліз відповідно до інфоприводу, пітчити інфоприводи про власний IT-продукт до журналістів, визначати релевантні для продукту медіа, складати пул журналістів для подальшої роботи з ними.

	● **Знаходити інфлюенсерів відповідно до запиту бренду та бізнес-цілей.** Розуміти, які різновиди інфлюенсерів існують та які особливості роботи з кожним із них. Створювати бриф для інфлюенсерів у межах маркетингових кампаній, розуміти яким чином можна виміряти ефективність співпраці з лідерами думок. ● **Будувати email-стратегію продукту,** складати правильну структуру листа, знаходити причини, за якими листи можуть потрапити в спам, вказувати особливості push-сповіщень IT-продуктів. Вимірювати ефективність цих маркетингових каналів. ● **Створювати контент-стратегію та контент-план для IT-продукту.** Розуміти, які бізнес-цілі можуть бути реалізовані завдяки цьому каналу та як вимірювати його ефективність. ● **Розрізняти, які метрики можна вимірювати та аналізувати в маркетингу IT-продуктів.** Використовувати їх для різних маркетингових каналів, проводити розрахунки та аналіз. ● **Будувати маркетингові воронки для декомпозиції шляху користувача (AIDA, AARRR).** Розраховувати конверсії воронок завдяки методикам Anchor та Chain funnel. ● **Створювати власну продуктову та маркетингову команду** відповідно до того, які функції необхідно реалізовувати та які спеціалісти це можуть втілювати. Ставити цілі для команди за методиками OKR, KPI у системі SMART. ● Заповнювати професійну сторінку в соціальній мережі LinkedIn, розбудовувати нетворкінг, **створювати правильне за структурою та змістом CV,** мотиваційний лист. Розуміти, які процеси найму існують в IT-компаніях. ● Створювати **власний план розвитку (PDP).**
Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)	● сильні комунікаційні та презентаційні навички; ● аналітичні навички; ● вміння самостійно ухвалювати рішення та розв'язувати проблеми; ● управлінські якості; ● навички роботи в команді; ● креативне та дизайн-мислення; ● формування власної думки; ● здатність логічно обґрунтовувати свою позицію; ● здатність до комплексного розв'язання проблеми; ● здатність оцінювати ризики та ухвалювати рішення; ● критичне мислення; ● тайм-менеджмент; ● навички самоорганізації та самомотивації; ● проактивність; ● орієнтованість на результат.

Структура навчальної дисципліни	Наведена нижче у таблиці.

Структура навчального модуля «Маркетинг IT-продуктів» на онлайн-платформі Strum

Про що цей модуль	Методичні матеріали, які входять	Тривалість проходження модуля на онлайн-платформі	Робота з робочим зошитом та фінальним проєктом
Модуль 0. Вступний модуль			
Модуль 0. Вступний модуль *У цьому модулі розглядаються:* ● що це за курс; ● як користуватися онлайн-платформою.	● інструкція по взаємодії з платформою.	20 хвилин	—
Модуль 1. Інтро в продуктове IT			
Модуль 1.1. Що таке продуктове IT? *У цьому модулі розглядаються:* ● що таке IT-продукт та продуктові IT-компанії; ● чим відрізняються продуктові, аутсорс- та аутстаф-компанії; ● приклади актуальних українських та світових продуктових IT-компаній. ● що таке компанія «єдиноріг» та їхні приклади; ● частка нетехнічних фахівців в українських у продуктових IT-компаніях.	● відеолекція; ● анкета-знайомство; ● картка продукту; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит.	50 хвилин	20 хвилин

Модуль 1.2. Product Development Lifecycle. Монетизація і бізнес-моделі *У цьому модулі розглядаються:* ● Product Development Lifecycle; ● моделі монетизації.	● лекція у форматі діалогу; ● конспект.	40 хвилин	5 хвилин
Модуль 2. Поведінка користувачів. Маркетинг IT-продуктів			
Модуль 2.1. Як впливати на поведінку користувачів? *У цьому модулі розглядаються:* ● що таке поведінкова економіка, когнітивні упередження; ● прийоми, які використовують маркетологи, щоб впливати на поведінку користувачів; ● як кольори впливають на користувачів.	● відеолекція; ● картка продукту; ● інфографіка про вплив кольорів; ● словник термінів та метрик; ● конспект; ● робочий зошит.	55 хвилин	30 хвилин
Модуль 2.2. Вступ до маркетингу IT-продуктів *У цьому модулі розглядаються:* ● визначення поняття «маркетинг» та його основна мета для розвитку продукту; ● ключові поняття маркетингу; ● основні елементи маркетингових комплексів — 4P, 7P; ● життєвий цикл продукту та роль маркетингу в ньому; ● напрями маркетингу в продукті.	● відеолекція; ● зустріч із тімлідеркою; ● лекція у форматі діалогу; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит; ● блок фінального проєкту (Опис продукту, окрім монетизації та бізнес-моделі).	70 хвилин	60 хвилин
Модуль 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance			

Модуль 3.1. Аналіз ринку: стан, конкуренти, цільова аудиторія *У цьому модулі розглядаються:* ● поняття ринок та його аналіз, а також мета проведення аналізу ринку; ● етапи, з яких складається аналіз ринку; ● особливості проведення оцінки ринку, конкурентного аналізу, дослідження зібраних даних та наведення на їхній основі висновків, проведення оцінки ризиків; ● визначення моделі монетизації IT-продуктів. ● використання додаткових інструментів для аналізу ринку.	● відеолекція; ● скрінкаст (SensorTower та SimilarWeb) ; ● лекція у форматі діалогу; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит; ● блок фінального проєкту (Опис продукту — монетизація та бізнес-модель, Бізнес-канвас)	85 хвилин	70 хвилин
Модуль 3.2. Побудова стратегії виходу продукту на ринок *У цьому модулі розглядаються:* ● поняття Go-to-market strategy та чим вона відрізняється від маркетингової стратегії; ● основні складники GTM-стратегії та особливості розробки кожного етапу; ● ключові поняття GTM-стратегії: value proposition, product-market fit, Customer Journey Map, Ideal Customer Profile, buyer personas.	● відеолекція; ● лекція у форматі діалогу; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит; ● блок фінального проєкту (ICP, Матриця цінностей, Аналіз конкурентів, SWOT-аналіз).	95 хвилин	60 хвилин
Модуль 3.3. Marketing Compliance: як креативам не потрапляти в бан? *У цьому модулі розглядаються:*	● відеолекція; ● конспект; ● словник термінів та метрик;	100 хвилин	45 хвилин

• визначення Compliance та особливості Marketing Compliance; • обов'язки фахівця, який займає позицію Compliance Officer; • важливість комплаєнсу в маркетингу; • основні правила політик найпопулярніших digital-платформ та мета їхнього існування; • розшифровка абревіатури GDPR та CCPA.	• робочий зошит.		
Модуль 4. Performance Marketing			
Модуль 4.1. Search Engine Optimization (SEO) *У цьому модулі розглядаються:* • поняття SEO та для чого це потрібно бізнесу; • визначення основних понять: ключові слова, технічна оптимізація тощо; • ситуації, за яких продуктам потрібна пошукова оптимізація; • інструменти, якими користується SEO-спеціаліст.	• відеозустріч із тімлідеркою; • відеолекція; • конспект; • словник термінів та метрик; • робочий зошит; • блок фінального проєкту (SEO).	55 хвилин	50 хвилин
Модуль 4.2. Робота з Google *У цьому модулі розглядаються:* • робота з Google Ads.	• скрінкаст по роботі з Google Ads; • лекція у форматі діалогу; • конспект.	40 хвилин	30 хвилин
Модуль 4.3. Особливості App Acquisition *У цьому модулі розглядаються:* • основні методи закупки iOS застосунків: SKAdNetwork (SKAN)	• лекція у форматі діалогу; • конспект.	40 хвилин	—

• Web2App • ASA			
Модуль 4.4. App Store Optimization (ASO) *У цьому модулі розглядаються:* • поняття ASO та чим це відрізняється від SEO; • визначення понять: ключові слова, текстова оптимізація, графічна оптимізація, локалізація, відгуки користувачів; • особливості оптимізації різних маркетплейсів застосунків; • hard та soft skills, якими володіють ASO-спеціалісти; • інструменти, якими користується ASO-спеціаліст.	• відеолекція; • конспект; • словник термінів та метрик; • робочий зошит; • блок фінального проєкту (ASO та Технічне завдання на дизайн)	55 хвилин	50 хвилин
Модуль 4.5. Affiliate Marketing and Media Buying *У цьому модулі розглядаються:* • поняття affiliate marketing та media buying, особливості цих маркетингових напрямів; • основні поняття модуля: affiliate-платформа, affiliate marketing networks, паблішер, трафік; • платформи для побудови партнерських програм; • hard та soft skills, якими мають володіти affiliate-маркетологи та медіабаєри.	• відеолекція; • скрінкаст Figma, Meta Buisness Suit; • лекція у форматі діалогу; • конспект; • словник термінів та метрик; • робочий зошит.	100 хвилин	40 хвилин
Модуль 5. Brand Marketing			
Модуль 5.1. Social Media Marketing (SMM)	• відеозустріч із тімлідеркою;	65 хвилин	60 хвилин

У цьому модулі розглядаються: ● особливості напряму Brand Marketing, бізнес-цілі, які він реалізовує та напрями, які до нього входять; ● напрям SMM, яка роль цього маркетингового каналу та які переваги; ● особливості різних соціальних мереж відповідно до потреб бізнесу та цільової аудиторії: FB, Instagram, TikTok, Linkedin, Twitter, Snapchat; ● складники SMM-стратегії; ● вимірювання ефективності соціальних мереж, робота зі статистикою; ● платформи для відстежування трендів у різних соціальних мережах; ● hard & soft skills, якими має володіти SMM-менеджер.	● відеолекція; ● скрінкаст (TikTok Ads); ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит; ● блок фінального проєкту (SMM).		
Модуль 5.2. Public Relations and Partnerships *У цьому модулі розглядаються:* ● визначення поняття Public Relations; ● складники PR-стратегії; ● способи оцінювання успішності PR-кампаній; ● hard & soft skills PR-спеціалістів; ● ведення кризових комунікацій; ● поняття партнерського маркетингу та його важливість для маркетингу IT-продуктів; ● приклади світових компаній з партнерським	● відеолекція; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит; ● блок фінального проєкту (Медіа для співпраці, Співпраця з журналістами)	60 хвилин	90 хвилин

маркетингом.			
Модуль 5.3. Influence Marketing *У цьому модулі розглядаються:* ● напрям Influence-маркетинг та бізнес-цілі, які він може реалізовувати; ● особливості ведення Influence Marketing; ● процес побудови успішної стратегії Influence-маркетингу; ● види інфлюенсерів та способи вибору релевантних; ● формати співпраці з інфлюенсерами; ● способи оцінювання успішності Influence-маркетингу; ● інструменти Influence-маркетингу; ● hard та soft skills, якими має володіти Influence Marketing менеджер.	● відеолекція; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит; ● блок фінального проєкту (Пошук лідерів думок, Бриф для лідерів думок)	75 хвилин	85 хвилин
Модуль 6. Product Marketing			
Модуль 6.1. Email and Push Marketing *У цьому модулі розглядаються:* ● особливості напряму product-маркетингу та обов'язки product-маркетинг спеціалістів; ● актуальність email-маркетингу та push-сповіщень для маркетингу продуктів; ● платформи та інструменти, які використовуються для email- та push-маркетингу;	● відеолекція; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит; ● блок фінального проєкту (Тригерні листи).	70 хвилин	80 хвилин

• формування правильної структури та контенту листів; • особливості дизайну та верстки; • ведення аналітики — визначення ефективності email-розсилок.			
Модуль 6.2. Content Marketing *У цьому модулі розглядаються:* • особливості напряму контент-маркетингу та бізнес-цілі, які він реалізовує для бізнесу; • формати контенту; • визначення контент-стратегії та які її складники; • інструменти контент-маркетингу; • hard та soft skills Content Marketing менеджерів.	• відеолекція; • конспект; • лекція у форматі діалогу; • словник термінів та метрик; • робочий зошит; • блок фінального проєкту (Контент-план).	70 хвилин	65 хвилин
Модуль 6.3. Video Marketing. UGC *У цьому модулі розглядаються:* • відеомаркетинг: види контенту, основні принципи його створення та причини.	• лекція у форматі діалогу; • конспект.	40 хвилин	—
Модуль 7. Аналітика в маркетингу IT-продуктів			
Модуль 7.1. Маркетингова аналітика та метрики *У цьому модулі розглядаються:* • визначення поняттю «метрика» та важливість відстежування метрик у роботі маркетинг-спеціалістів; • перелік основних метрик, якими послуговуються	• відеозустріч із тімлідеркою; • відеолекція; • конспект; • словник термінів та метрик; • робочий зошит; • блок фінального проєкту (Метрики маркетингових	60 хвилин	75 хвилин

маркетологи в продукті; ● розшифровка та пояснення основних продуктових та маркетингових метрик; ● визначення поняття Retention.	каналів).		
Модуль 7.2. Продуктова аналітика, Unit-економіка та A/B-тестування *У цьому модулі розглядаються:* ● формування гіпотез та особливості їхньої валідації; ● робота з A/B-тестами та нюанси їхнього проведення; ● визначення поняття Unit-економіка та мета її пошуку для IT-продуктів.	● лекція у форматі діалогу; ● конспект.	40 хвилин	—
Модуль 7.3. TOFU-MOFU-BOFU. «Піратська» воронка AARRR *У цьому модулі розглядаються:* ● маркетингові воронки та особливості їхнього застосування в маркетингу; ● визначення обов'язкових елементів та етапів маркетингових воронок — TOFU-MOFU-BOFU; ● створення «Піратської» воронки AARRR та AIDA; ● розрахунок конверсій за методикою Chain funnel та Anchor funnel.	● відеозустріч із тімлідеркою; ● відеолекція; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● робочий зошит; ● блок фінального проєкту (Маркетингові воронки).	85 хвилин	75 хвилин

Модуль 8. Створення та тестування креативів			
Модуль 8.1. Створення та тестування креативів	• скрінкаст-огляд маркетингових креативів; • лекція у форматі діалогу; • конспект.	40 хвилин	20 хвилин
Модуль 9. Маркетинг та продуктова команда. Найм			
Модуль 9.1. Продуктова команда: технічні та нетехнічні спеціалісти *У цьому модулі розглядаються:* • спеціалісти, з яких складаються продуктові команди; • нетехнічні та технічні спеціалісти в продуктовому IT; • визначення функціональної та кросфункціональної команди; • перелік спеціалістів, із якими найчастіше взаємодіє маркетолог, щоб досягати поставлених бізнес-цілей.	• відеолекція; • конспект; • словник термінів та метрик; • робочий зошит; • інфографіки про професії в продуктовому IT; • блок фінального проєкту (Продуктова та маркетингова команди, OKR).	45 хвилин	50 хвилин
Модуль 9.2. Як потрапити в продуктову IT-компанію? *У цьому модулі розглядаються:* • етапи працевлаштування в продуктову IT-компанію; • правила створення успішного CV;	• відеолекція; • конспект; • словник термінів та метрик; • робочий зошит.	55 хвилин	90 хвилин

● інструменти та стратегії пошуку роботи в IT; ● способи підготовки до співбесіди та порядок дій після неї.			
Модуль 10. Фінал курсу			
Модуль 10. Фінал курсу *У цьому модулі розглядаються:* ● підсумки пройденого на курсі матеріалу; ● важливість ведення маркетингу IT-продуктів; ● визначити місця маркетингу в життєвому циклі IT-продукту; ● ключові елементи маркетингової стратегії.	● відеолекція; ● конспект; ● словник термінів та метрик; ● фінальне тестування з курсу; ● робочий зошит.	90 хвилин	90 хвилин

*Розрахунок тривалості проходження модулів на онлайн-платформі та роботи з робочим зошитом та фінальним проєктом є приблизними.

Заняття для студентів у контакті з викладачем (інтерактивні лекції).

Заняття в безпосередньому контакті з викладачем у ході курсу вирішують такі завдання:

1. Координацію студента;
2. Закріплення знань і умінь, переведення їх на рівень компетентностей;
3. Формування релевантних soft skills («м'яких» навичок) у студента.

Релевантні, фокусні soft skills:

1. Креативність та гнучкість мислення (Creativity and cognitive flexibility).
2. Ухвалення рішень (Decision making).
3. Пошук відкритої інформації, аналіз і винесення суджень (Open source research, analysis & judgment).
4. Аналітичне та критичне мислення (analytical & critical thinking).
5. Навички презентації (Presentation skills).
6. Робота в команді (Teamwork).

Інструменти викладача:

1. Презентації із детальними нотатками за темами до інтерактивних лекцій.
2. Чеклисти для оцінювання виконання завдань студентами.
3. Конспекти, робочий зошит, інфографіки за спеціальностями в продуктовому ІТ.
4. Шаблон фінального проєкту студентів за дисципліною.

Фінальна атестаційна робота студентів:

Створення таблиці фінального проєкту, який включає особливості роботи над різними напрямами digital-маркетингу ІТ-продуктів.

Шаблон фінального проєкту (для студентів буде доступний у їхньому робочому зошиті):

Фінальний проєкт з курсу «Маркетинг ІТ-продуктів» від ІТ-компанії Genesis

Блоки фінального проєкту включають:

1. **Опис продукту** — аркуш, на якому студент формує ключову інформацію про свій **ІТ-продукт,** над маркетингом якого планує проводити роботу протягом усього курсу «Маркетинг ІТ-продуктів», а також презентувати свій проєкт, як атестаційну роботу з курсу. У блоці важливо деталізувати:

- назву,
- місію,
- основні функції продукту,
- тон голосу,
- формат та платформи продукту,
- ринок,
- мовні локалізації,
- спосіб монетизації та умови бізнес-моделі,
- сегменти цільової аудиторії,
- болі користувачів.

2. **Business Canvas** — дозволяє уніфікувати ключову інформацію про бізнес. Включає такі категорії до заповнення:

- ранні поціновувачі,
- сегменти користувачів,
- проблеми користувачів, які вирішує продукт студента,
- альтернативні продукту на ринку (конкуренти),

- унікальну цінність,
- способи розв'язання проблем користувачів,
- приховану перевагу продукту студента.

3. **ICP (Ideal Customer Profile)** — портрети ідеальних користувачів для продукту студента. Категорії до заповнення:
   - ім'я,
   - вік,
   - країна та місто проживання,
   - сфера діяльності,
   - освіта,
   - соціальний статус,
   - дохід потенційного користувача на місяць,
   - комфортна вартість підписки на місяць,
   - больові точки,
   - інтереси,
   - медіа та соціальні мережі, де «ідеальний» користувач дізнається новини та спілкується.
4. **Матриця цінностей та ключових меседжів** — формування ключових меседжів до цільової аудиторії продукту. Категорії до заповнення:
   - користувачі,
   - больові точки користувачів,
   - цінності продукту,
   - key messages.
5. **SWOT-аналіз** — аналіз сильних та слабких сторін продукту. Включає:
   - сильні сторони,
   - слабкі сторони,
   - можливості,
   - загрози.
6. **Аналіз конкурентів** — детальний аналіз ключових переваг продуктів конкурентів. Включає категорії:
   - назва компанії та посилання,
   - позиціювання продукту,
   - ключові функції,
   - цільова аудиторія продукту,
   - географія,
   - мовні локалізації,
   - модель монетизації, вартість доступу до продукту,
   - наявність застосунку,
   - наявність застосунку для Android,
   - наявність застосунку для iOS,
   - кількість завантажень застосунку на місяць (деталізуємо за допомогою інструмента AppMagic),
   - наявність вебплатформи,
   - кількість вебплатформи трафіку на місяць (SimilarWeb),
   - присутність у соціальних мережах,
   - наявність блогу,
   - переваги продукту,
   - недоліки продукту.
7. **SEO** — заповнення метаданих для вебплатформи продукту з метою просування у видачі пошуковиків. Метадані до заповнення:
   - URL-сайту,
   - заголовок,

- опис медіа,
- заголовок для соціальних мереж,
- опис для соціальних мереж,
- ключові слова.

8. **ASO** — аркуш для заповнення метаданих про продукт у картці магазину застосунків App Store. Включає такі категорії до заповнення:

- назва застосунку,
- короткий опис застосунку,
- довгий опис застосунку,
- ключові слова.

9. **Технічне завдання на дизайн** — у межах роботи над ASO застосунків студент знайомиться з необхідністю співпрацювати з командою дизайну. Навчитися ставити технічні завдання студент зможу в цьому аркуші фінального проєкту. Категорії, які має заповнити студент:

- дедлайн виконання,
- хто виконує завдання,
- що це за завдання,
- детальне завдання,
- посилання на референси,
- платформа для розміщення,
- айдентика (візуальний стиль) креативу,
- формат,
- обов'язкові візуальні елементи на зображенні,
- текст на зображенні,
- хто валідує результат,
- правки,
- джерело, куди покласти фінальний результат.

10. **SMM** — аркуш фінального проєкту для визначення ключових соціальних мереж для просування продукту студента серед його цільової аудиторії. Студент має вказати мінімум 3 соціальні мережі, для яких визначити:

- сегмент цільової аудиторії продукту студента, яку охоплюватиме соцмережа,
- болі цієї цільової аудиторії,
- бізнес-цілі, які студент реалізовуватиме у цій соціальній мережі,
- ключові рубрики контенту,
- меседжі,
- метрики для оцінки ефективності.

11. **Медіа для співпраці (PR)** — у межах роботи з PR-напрямом свого продукту студентові необхідно знайти релевантні для свого продукту медіа, з якими команда зможе співпрацювати та пітчити інфоприводи. Для цього важливо врахувати такі критерії:

- тематику медіа,
- кількість відвідувачів на місяць,
- чим медіа цікаве для продукту студента,
- приклад актуальних для продукту публікацій,
- можливі формати / теми публікацій про продукт,
- додати контакти редакції та потенційно цікавих журналістів від медіа.

12. **Співпраця з журналістами (PR)** — після відбору медіа студента чекає вибір потенційних журналістів для подальшого налагодження співпраці з ними. У цьому аркуші студентові необхідно заповнити такі поля:

- ПІБ журналіста,
- медіа, в якому він працює,
- типові рубрики журналіста,

- теми, які можуть бути цікаві журналістові для публікації,
- його контакти,
- дата першої комунікації (коли студент пітчив / планує пітчити продукт),
- результат,
- дата другої комунікації (фоллоу-ап),
- результат, виходи від журналіста в медіа про продукт,

- отриманий результат/охоплення публікації,
- коментарі щодо співпраці з медіа чи журналістом.

13. **Пошук лідерів думок** — блок, який допоможе студентові знайти релевантних лідерів думок для просування його продукту. Категорії до заповнення:

- тип інфлюенсера (наноінфлюенсер / мегаінфлюенсер тощо),
- платформа інфлюенсера (соціальна мережа),
- тематика блогу,
- кількість підписників,
- кількість постів інфлюенсера,
- охоплення,
- ER,
- географія,
- демографія,
- можливий формат співпраці,
- формат реклами,
- можливі метрики для оцінки успішності співпраці.

14. **Бриф для лідерів думок** — заповнення основної інформації про продукт та компанію для подальшого промо у блозі лідера думок. Серед обов’язкових елементів:

- дата та бажаний час виходу публікації,
- ціль співпраці,
- платформа для рекламного прояву,
- формат контенту,
- кількість публікацій,
- тривалість рекламного прояву,
- опис побажання щодо контенту,
- Tone of voice комунікації,
- назва продукту,
- правильна вимова назви продукту,
- посилання на сайт або застосунок,
- позиціювання продукту,
- цільова аудиторія продукту,
- інформація про ключові функції твого продукту,
- посилання на сторінку для відмітки в соціальних мережах,
- обов'язкові хештеги до публікації,
- обов'язково необхідно показати в кадрі,
- обов'язковий текст та ключові слова,
- промокод / унікальне посилання,
- чого точно НЕ може бути в тексті / на відео,
- call-to-action,
- референси до рекламного прояву,
- чи потрібно інфлюенсеру затверджувати контент із компанією.

15. **Тригерні листи** — у межах модуля email-маркетингу студенту необхідно розробити стратегію розсилки тригерних листів про продукт. Категорії, які необхідно включити:

- тригерна дія користувача,

- джерело дії,
- інтервал від дії до надсилання листа,
- ключове повідомлення,
- маркетингова ціль,
- від кого лист,
- тема листа,
- прев'ю листа,
- Pre-header,
- тіло листа,
- Call to Action,
- текст кнопок та куди ведуть,
- Footer,- візуальні елементи.

16. **Контент-план** — у межах роботи над контент-стратегією студентові необхідно розробити контент-план на 1 місяць за різними каналами контенту. У контент-плані необхідно вказати:

- дедлайн створення контенту,
- статус,
- ресурс публікації,
- формат,
- рубрика,
- тема,
- ключові слова для SEO / теги:
- відповідальний за виконання,
- посилання на текст,
- посилання на віжуали,
- очікуваний Engagement Rate, %,
- отриманий Engagement Rate, %.

17. Метрики маркетингових каналів — для кожного з маркетингових каналів студентові необхідно визначити метрики, за якими буде відбуватися оцінювання ефективності каналів. Канали, для яких необхідно визначити метрики:

- SEO,
- ASO,
- Affiliate Marketing & Media Buying,
- PR,
- Influence Marketing,
- Instagram,
- TikTok,
- Twitter,
- Facebook,
- YouTube,
- Email & Push Marketing.

18. **Маркетингові воронки** — у завдання студента входить розробка мінімум 3-х маркетингових воронок для свого продукту з метою залучення користувачів. Конверсії воронок розраховуються за методикою Anchor Funnel.
19. **Продуктова та маркетингова команди** — завдання студента на цьому етапі — визначити, які спеціалісти необхідні для продукту, а також зазначити, які функції виконуватимуть ці спеціалісти.
20. **OKR** — у межах роботи з командою студент поставить цілі для команди за методикою OKR.

Всі заняття в контакті з викладачем є інтерактивними, і включають:

1. Вправи й тренінгові елементи для розвитку навичок;
2. Питання для залучення аудиторії;
3. Можливість студентів обговорити матеріали й поставити запитання;
4. Інформаційні блоки від викладача.

GENESIS

PFE Product IT Foundation for Education

СЕРТИФІКАТ

№027/0302-2025

підтверджує, що

Оксана Карпенко

з 3 лютого до 14 лютого 2025 року пройшов(-ла) програму підвищення кваліфікації працівників закладів вищої освіти та акредитований(-на) інтегрувати курс «Маркетинг IT-продуктів» у своєму закладі вищої освіти

Термін дії акредитації — **до 1 вересня 2027 року***

*за умови обов'язкового проходження в 2026 році донавчання щодо оновлень курсу, що має бути підтверджено відповідним додатковим сертифікатом

Форма здобуття освіти — **дистанційна**

Обсяг програми — **2 кредити ЄКТС**

Результатом навчання є набуття таких компетентностей:

- здатність описувати сферу продуктового IT та ідентифіковувати маркетингових спеціалістів, які працюють за різними напрямами просування IT-продуктів, знати, які обов'язки, навички та зони відповідальності мають різні члени продуктових та маркетингових команд, описувати маркетингові метрики та зазначати, за якими метриками вимірюється ефективність маркетингових каналів, ідентифіковувати маркетингові воронки та розуміти основні маркетингові поняття та фреймворки;
- здатність реєструватись, проходити симулятор, формувати навчальні групи студентів та оцінювати їхній прогрес навчання на інтерактивній платформі Strum онлайн-курсу «Маркетинг IT-продуктів»;
- здатність організовувати заняття для студентів у безпосередньому контакті з викладачем, використовувати методичні матеріали курсу;
- здатність використовувати діджитал-інструменти та підходи для утримання уваги студентів й оцінки їхніх навичок.

Завершено фінальне тестування, що підтверджує проходження навчання та акредитацію спеціаліста, з подальшим правом інтеграції курсу.

Олексій Ніщик
Education Operations Director, Genesis
Співзасновник ГО «Освітня фундація продуктового IT»