

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
(повне найменування вищого навчального закладу)

економічний факультет  
(назва інституту / факультету)

Кафедра економіко-математичного моделювання  
(назва кафедри)

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**Методологія просування ІТ-продуктів**

(вказіть назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

вibіркова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма «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 ОПП)

Мова навчання українська

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

Розробники: Ярошенко О.І., доцент кафедри економіко-математичного моделювання, к.е.н.

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

**Профайл викладача** <https://emm.cv.ua/teachers/yaroshenko-olena-ivanivna/>  
**Контактний тел.** (050)2858771  
**E-mail:** o.yaroshenko@chnu.edu.ua  
**Сторінка курсу** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=7145>  
**Консультації** <https://emm.cv.ua/grafik-konsultatsij/>

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** Дисципліна "Методологія просування ІТ-продуктів" є важливою складовою формування професійного світогляду майбутніх фахівців. 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.** Навчальна дисципліна вивчається в другому семестрі першого року навчання, є вибірковою та дозволить посилити знання, отримані під час вивчення обов'язкових компонентів освітньо-професійної програми.

**4. Результати навчання.** У результаті вивчення дисципліни здобувач освіти повинен набути таких компетенцій та програмних результатів:

ЗК 2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення щодо налагодження міжнародних економічних відносин на всіх рівнях їх реалізації.

СК 5. Здатність застосовувати кумулятивні знання, науково-технологічні досягнення, інформаційні технології для досягнення сутності феномену нової економіки, виявлення закономірностей та тенденцій новітнього розвитку світового господарства.

ПРН 3. Систематизувати, синтезувати й упорядковувати отриману інформацію, ідентифікувати проблеми, формулювати висновки і розробляти рекомендації, використовуючи ефективні підходи та технології, спеціалізоване програмне забезпечення з метою розв'язання складних задач практичних проблем з урахуванням крос-культурних особливостей суб'єктів міжнародних економічних відносин.

ПРН 4. Приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог.

ПРН 9. Здійснювати моніторинг, аналіз, оцінку діяльності глобальних фірм (корпорацій, стратегічних альянсів, консорціумів, синдикатів, трастів тощо) з метою ідентифікації їхніх конкурентних позицій та переваг на світових ринках.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Дидактична карта 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>Теми лекційних занять</b>	<b>ЗМ 1. Вступ до продуктового ІТ</b>					
Тема 1. Вступ до продуктового ІТ	8	1		2		5
Тема 2. Поведінка користувачів. Маркетинг 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	16	2		4		10
Тема 4. Performance та Brand Marketing	16	2		4		10
Тема 5. Product 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	16	2		4		10
Тема 7. Робота з маркетинговими воронками	16	2		4		10

Тема 8. Маркетинг та продуктова команда. Найм	16	2		4		10
	48	6		12		30
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>15</b>	<b>–</b>	<b>30</b>	<b>–</b>	<b>75</b>
<b>Підсумкова форма контролю</b>	<b>залік</b>					

### 5.2. Зміст завдань для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Вступ до продуктового IT	5
2.	Поведінка користувачів. Маркетинг IT-продуктів	10
3.	Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance	10
4.	Performance та Brand Marketing	10
5.	Product Marketing	10
6.	Аналітика в маркетингу IT-продуктів	10
7.	Робота з маркетинговими воронками	10
8.	Маркетинг та продуктова команда. Найм	10

### 6. 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

MН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

MН2 – практичні методи (практичні або лабораторні роботи).

MН4 – наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо).

MН5 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

MН6 – комп'ютерні засоби навчання (онлайн курси – ресурси, web-конференції, вебінари тощо).

MН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

### 7. Контроль та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни

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 – **10** балів, другий модуль – **30** балів і третій модуль **20** балів) і **40** балів – у процесі підсумкового виду контролю (екзамену).

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання визначеним у робочій програмі навчальної дисципліни.

#### Форми та методи оцінювання:

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.

### 8. Рекомендована література

#### 8.1. Основна

1. Ries, E. (2017). "The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-Term Growth." Currency.
2. Eyal, N. (2019). "Indistractable: How to Control Your Attention and Choose Your Life." Bloomsbury Publishing.

3. Cialdini, R. B. (2021). "Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion." HarperCollins.
4. Moore, G. A. (2019). "Zone to Win: Organizing to Compete in an Age of Disruption." Diversion Books.
5. Miller, D. (2018). "Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business." HarperCollins Leadership.
6. Henneberry, R. (2018). "Digital Marketing for Dummies." For Dummies.
7. Jones, S. (2019). "Brand Like a Rock Star: Lessons from Rock 'n' Roll to Make Your Business Rich and Famous." Insomniac Press.
8. Banfield, R., Eriksson, M., & Walkingshaw, N. (2018). "Product Leadership: How Top Product Managers Launch Awesome Products and Build Successful Teams." O'Reilly Media.
9. Kaushik, A. (2015). "Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity." Wiley.
10. Paine, K. D. (2017). "Measure What Matters Online: Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships." Wiley.
11. Brunson, R. (2020). "Traffic Secrets: The Underground Playbook for Filling Your Websites and Funnels with Your Dream Customers." Hay House.
12. Smart, G., & Street, R. (2018). "Power Score: Your Formula for Leadership Success." Ballantine Books.
13. Lencioni, P. (2016). "The Ideal Team Player: How to Recognize and Cultivate the Three Essential Virtues." Jossey-Bass.

## 8.2. Допоміжна

14. Азарян О., Руделиус В. Маркетинг. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 560 с.
15. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 560 с.
16. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового : пер. с англ. КМ-Букс, 2011. 308 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. Альпина Паблішер, 2010. 105 с.
18. Мельник Л. Г. Інформаційна економіка. Суми : ИТД «Університетська книга», 2003. 288 с. – 28 – 29
19. Чайковська М. П. Маркетинг нововведень : методичний посібник. Одеса : ОНУ, 2012. 56 с.
20. Чайковська М. П. Інформаційні системи і технології в менеджменті : навчальний посібник (гриф МОН). Одеса : ОНУ, 2010. 252 с.
- 21.

## 9. Інформаційні ресурси

Бібліотеки України

22. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
23. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
24. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
25. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>
26. Електронна бібліотека ОНПУ <http://library.opu.ua>  
Законодавство України
27. <http://www.rada.kiev.ua/>
28. <http://www.nau.kiev.ua/>  
Державний комітет статистики України
29. <http://www.ukrstat.gov.ua/>  
Підручники
30. <http://pidruchniki.com.ua/>
31. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua)
32. <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/art-of-dmi>