

**Державний університет  
інтелектуальних технологій і зв'язку**

**МАРКЕТИНГ ІТ-ПРОДУКТІВ**

**Методичні вказівки до практичних робіт**



УДК 681.518:658

**Укладачі:**

**Тардаскіна Т.М.**, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу;

**Борисевич Є.Г.**, старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу.

**Рецензенти:**

**Терешко Ю.В.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри цифрових технологій та проектно-аналітичних рішень ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА», м. Запоріжжя.

**Толкачова Г.В.**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри метрології, якості та стандартизації Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Одеса.

*Рекомендовано до друку Навчально-методичною Радою  
Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку  
(протокол № 9 від 6 листопада 2025 р.)*

Маркетинг ІТ-продуктів: методичні вказівки до практичних робіт [для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для всіх спеціальностей] / Т.М. Тардаскіна, Є.Г. Борисевич. Одеса: ДУІТЗ (Електр. вид. <https://metod.suitt.edu.ua>), 2025. 66 с.

Методичні вказівки до практичних робіт з дисципліни «Маркетинг ІТ-продуктів» спрямовані на забезпечення здобувачів структурованою інформацією та інструментами для ефективного засвоєння матеріалу, вони допоможуть закріпити теоретичні знання, розвинути практичні навички та підготуватися до реальних викликів у сфері маркетингу в ІТ. Методичні вказівки спрямовані на формування у здобувачів вищої освіти цілісного розуміння специфіки маркетингу в сфері інформаційних технологій. Посібник містить завдання, що охоплюють ключові аспекти роботи з ІТ-продуктом - від аналізу ринку, визначення цільової аудиторії та конкурентного середовища до застосування інструментів SEO, SMM, ASO, e-mail маркетингу та оцінки маркетингових метрик. Виконання практичних робіт сприятиме розвитку аналітичного мислення, стратегічного підходу та практичних навичок управління просуванням ІТ-продуктів на ринку.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
<b>Практична робота 1.</b> Вступ в продуктове ІТ.....	5
<b>Практична робота 2.</b> Когнітивні упередження.....	7
<b>Практична робота 3.</b> Опис ІТ-продукту.....	10
<b>Практична робота 4.</b> Інструмент Business Canvas.....	15
<b>Практична робота 5.</b> Формування ІСР та матриці цінностей.....	19
<b>Практична робота 6.</b> Побудова матриці SWOT та SWOT-аналіз.....	24
<b>Практична робота 7.</b> Аналіз конкурентів.....	28
<b>Практична робота 8.</b> SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) та її складові.....	33
<b>Практична робота 9.</b> APP STORE OPTIMIZATION (ASO) та її особливості.....	36
<b>Практична робота 10.</b> SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM).....	40
<b>Практична робота 11.</b> PUBLIC REALATION & PARTNERSHIPS.....	43
<b>Практична робота 12.</b> E-MAIL и PUSH MARKETING.....	48
<b>Практична робота 13.</b> Контент маркетинг.....	51
<b>Практична робота 14.</b> Маркетингові метрики та маркетингові воронки.....	54
<b>Практична робота 15.</b> Маркетинг та продуктова команда.....	61
Рекомендована література.....	64



Сучасна цифрова економіка базується на швидкому розвитку ІТ-сфери, де маркетинг відіграє ключову роль у створенні конкурентних переваг і формуванні попиту на технологічні продукти. Динаміка цифрових інновацій, поява нових бізнес-моделей та зміна споживацьких поведінкових патернів вимагають від фахівців глибокого розуміння принципів маркетингу саме в контексті ІТ-продуктів. Саме тому дисципліна «Маркетинг ІТ-продуктів» є важливим елементом професійної підготовки майбутніх менеджерів і маркетингологів.

*Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення про процеси створення, просування та розвитку ІТ-продуктів на ринку.*

*Основними завданнями дисципліни є:*

- засвоєння основ продуктового підходу в ІТ і розуміння життєвого циклу ІТ-продукту;
- формування навичок створення бізнес-моделей за допомогою Business Canvas;
- визначення ідеального клієнтського профілю (ICP) та побудова матриці цінностей;
- проведення SWOT-аналізу та аналізу конкурентного середовища;
- засвоєння принципів SEO, ASO, SMM, PR & Partnerships, E-mail та Push-маркетингу;
- оволодіння сучасними підходами до контент-маркетингу та аналізу маркетингових метрик і воронки;
- розуміння ролі маркетинголога в продуктивій ІТ-команді та ефективної взаємодії з іншими спеціалістами.

Методичні вказівки до практичних робіт покликані надати здобувачам структурований матеріал для ефективного опанування дисципліни, допомогти закріпити теоретичні знання через практичні завдання, сформувати вміння аналізувати ринок, створювати маркетингові стратегії та застосовувати інструменти цифрового маркетингу на прикладі реальних ІТ-продуктів.

### **Практична робота 1**



ДУІТЗ каф. М та М  
Вступ в продуктове ІТ

**Мета роботи:**

- 1) Розглянути сферу продуктового ІТ.
- 2) Дослідити найбільші продуктові та аутсорс компанії України та зрозуміти різницю між ними
- 3) Проробити інформацію по практичній роботі за допомогою відео <https://youtu.be/fYaqwSNHbMk>

**1. Надати відповіді на запитання**

1.1. Необхідно скласти перелік найбільш відомих продуктових ІТ-компаній ( українських та глобальних) та продукти за якими вони відомі, заповнивши табл. 1.1

*Таблиця 1.1*

Назва компанії	Українська/глобальна	ІТ-продукт та його коротка характеристика

1.2. Чим менеджмент процесів, проектів та команд у сфері продуктового ІТ відрізняється від іншої галузі?

1.3. Надати характеристику особливостям роботи продуктових компаній.

**2.Завдання на перевірку знань**





ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 2

**Когнітивні упередження**

**Мета роботи:**

- 1) Розглянути сутність когнітивних упереджень.
- 2) Визначити найбільш розповсюджені когнітивні упередження, які використовуються для впливу на користувача ІТ-продукту.
- 3) Проробити інформацію по практичній роботі за допомогою відео <https://youtu.be/VajqpoVv5ug>

**1. Надати відповіді на запитання :**

- 1.1. Які є способи мислення, які найчастіше використовуються під час вирішення проблем?
- 1.2. Як можна охарактеризувати аналітичний підхід до ухвалення рішення?
- 1.3. Що таке когнітивні упередження? Яке значення вони мають для процесу мислення під час розв'язування проблем?

**2. Завдання на перевірку знань.**

2.1. Необхідно вибрати один із продуктів, якими ви найчастіше користуєтесь ( наприклад Instagram, Monobank, YouTube, Spotifay, TikTok або інший улюблений)

а) проаналізуйте, які когнітивні упередження використовуються для впливу на користувача обраного продукту. Цей пункт необхідно виконати в вигляді таблиці ( дивись приклад, табл. 2.1.)

б) проаналізуйте психологічні прийоми, які використовують маркетологи обраного продукту

2.2. Вам необхідно вибрати додаток- крокомір. Як користувач ви знаходитеся на етапі оцінки варіантів. Які, на вашу думку, фактори, будуть впливати на остаточне рішення?



ДУІТЗ каф. М та М

2.3. Згадайте мінімум 5 проблем, які виникали під час вашого навчання за останній рік.

- що було причиною цих проблем?

- який рівень важливості цих проблем від 1 до 10?. Відповіді необхідно надати, заповнюючи таблицю 6.2.

- проаналізуйте, які з наведених проблем ви оцінили найвищими балами і які рішення можна ухвалити, щоб розв'язати дані проблеми?

Таблиця 2.1

**Когнітивні упередження використовуються для впливу на користувача продукту (назва обраного продукту), продукт Safari (приклад)**

Тип когнітивного упередження	Сутність когнітивного упередження	Як використовується для конкретного ІТ-продукту
1.Ефект прив'язки (Anchoring Bias)	Це упередження, коли людина схильна покладатися на першу отриману інформацію під час прийняття рішення.	Safari може використовувати цінові порівняння або підкреслювати переваги щодо конкурентів, щоб сформувані позитивне враження ще на початковому етапі використання.
2.Упередження статусу-кво (Status Quo Bias)	.....	Safari, будучи встановленим браузером на пристроях Apple, створює певний комфорт та звичку у користувачів не змінювати браузер на інший. Це підтримується зручністю інтеграції з екосистемою Apple.
3.Ефект втрати (Loss Aversion)	.....	Safari може наголошувати на тому, що зміна браузера може призвести до втрати певних функцій, зручностей або інтеграції з іншими продуктами Apple, тим самим утримуючи користувачів.



## ДУІТЗ каф. М та М

4. Гало-ефект (Halo Effect)	.....	Бренд Apple часто асоціюється з високою якістю, і Safari як частина екосистеми Apple може отримувати додаткові позитивні оцінки від користувачів завдяки загальному враженню про бренд.
5. Упередження підтвердження (Confirmation Bias)	.....	Safari може показувати огляди або позитивні відгуки про свій продукт на рекламних сторінках або підкреслювати вигоди для користувачів Apple, зміцнюючи їхнє переконання, що цей браузер найкращий для них.

Таблиця 6.2.

## Виявлення проблем та їх оцінка

Проблема	Причина	Оцінка
1. Брак часу для підготовки до проведення занять в першому семестрі (це приклад!)	Перевантаженість кількістю дисциплін через нерівномірність навантаження	9
2.		
3.		
4.		
5.		



ДУІТЗ каф. М та М  
**Практична робота 3**  
**Опис ІТ-продукту**

**Мета роботи:**

- 1) Ознайомитися з концепцією ІТ-продукту, його ключовими характеристиками.
- 2) Визначити етапи розробки ІТ-продукту від ідеї до запуску на ринок.

**1. Надати відповіді на запитання:**

1.1. Визначить причини по яких можна стверджувати, що маркетинг відіграє вирішальну роль у роботі над ІТ-продуктом. Описати етапи розробки ІТ-продукту, включаючи етапи планування, розробки, тестування, запуску та підтримки.

1.2. Що таке цільова аудиторія стосовно ІТ-продукту?

1.3. Які показники відносяться до демографічних показників цільової аудиторії ІТ-продукту?

1.4. Що відноситься до психографіки цільової аудиторії ІТ-продукту?

1.5. Яке значення має технографіка для розповсюдження ІТ-продукту?

1.6. Яке значення має поведінка користувача для просування ІТ-продукту?

**2. Завдання на перевірку знань:**

2.2. Необхідно описати концепцію власно запропонованого ІТ-продукту за наступними критеріями (табл. 3.2), орієнтуючись на приклад опису існуючого продукту (табл. 3.1), включаючи детальне визначення продукту, його основні функціональні можливості та унікальні переваги, що відрізняють його від конкурентів на ринку. Необхідно також описати цільову аудиторію продукту, основні проблеми, які він вирішує.

**Примітка:** п. 9 та п.10 в цій роботі заповнювати не треба.



## Опис існуючого ІТ-продукту (приклад)

Критерії	Опис продукту на певному етапі
1. Назва ІТ-продукту	MathHero
2. Місія	Зробити математику зрозумілою, доступною та цікавою для кожного — від викладачів та студентів до школярів та їхніх батьків.
3. Основні функції	<p>"1) Вправи для тренування навичок із математики за темами. Підкріплюються теоретичними поясненнями доправильної / неправильної відповіді. Приклади тем: - алгебра - геометрія - вища математика - логічні задачі - задачі з життя (у магазині, складання планів, маркетингові формули) - за професіями (для економістів, фізиків тощо) - тренування фінансової грамотності - рандомайзер вправ. Вправи підбираються за рівнем користувача (якщо завдання надто легкі, наступні будуть складнішими, і навпаки).</p> <p>2) 3-хвилинні відеолекції за усіма зазначеними темами.</p> <p>3) 1-1 сесії з викладачами чи вчителями математики. Передбачені лише для вебсайту.</p> <p>4) Гейміфікація. Користувач має можливість вибрати персонажа, тобто тваринку, яка буде зростати залежно від прогресу на платформі. Більше пройдених вправ = швидше зростання персонажа. Якщо користувач довго не заходить у застосунок, тваринка починає сумувати, погано себе почуває та зникає.</p> <p>5) Блог для вчителів та викладачів із навчальними матеріалами та порадами розміщений на вебсайті.</p> <p>6) Челенджі. Більше пройдених вправ = вищий рейтинг у челенджі. Викладач може проводити змагання між студентами своєї групи.</p> <p>7) Щотижневі звіти прогресу дитини. Для акаунту «Батьки».</p>
4. Унікальна пропозиція	MathHero — це комплексне рішення для підвищення навичок із математики для студентів, викладачів, школярів та їхніх батьків. Користувачі можуть розв'язувати завдання, отримувати теоретичну базу, покращувати свої математичні навички. Відеосесії з викладачами замінюють дорогі заняття з репетиторами. Викладачі та вчителі можуть знайти



## ДУІТЗ каф. М та М

Критерії	Опис продукту на певному етапі
	для себе вправи, які можна використовувати у навчальній практиці зі студентами та учнями.
5. Tone of voice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Простий та доступний помічник у вивченні математики.</li> <li>- Орієнтований на користувачів та їхній фідбек.</li> <li>- Неформальний та дружній.</li> <li>- Має ігрові формати, що забезпечує цікаве навчання та постійний прогрес.</li> <li>- Інклюзивний та зрозумілий для будь-кого.</li> <li>- Мотиватор, натхненник, експерт та лідер.</li> <li>- Поважає користувачів та слугує їм допомогою у щоденному навчанні.</li> <li>- Популяризує постійний розвиток та вдосконалення в легкому та ненав'язливому форматі.</li> </ul>
6. Формат (застосунок / веб / застосунок + веб)	Застосунок для Android, готуємося до старту на iOS та вебсайт
7. Ринок (на яку географію користувачів націлений продукт)	Застосунок для Android, готуємося до старту на iOS
8. Мовні локалізації	США, майбутній ринок — Іспанія.
9. Спосіб монетизації	Для застосунку — Freemium. Для вебсайту — інтеграційна модель."
10. Умови монетизаційної моделі	<p>Для застосунку:</p> <p>Безоплатні функції:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- відкриті базові теми з математики:</li> <li>- до 10 вправ / день:</li> <li>- доступ до персонажа (тваринки);</li> <li>- участь в челенджах.</li> </ul> <p>Платні функції:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- необмежена кількість вправ;</li> <li>- швидкий розвиток персонажа;</li> <li>- 3-хвилинні відеолекції;</li> <li>- доступ до всіх тем, включно із задачами на фінансову грамотність.</li> </ul> <p>Для вебсайту:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Комісія 30 % з 1-1 сесій із викладачами.</li> <li>- На вебсайті також наявна реклама. "</li> </ul>
11. Цільова аудиторія (всі сегменти)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Студенти технічних і нетехнічних спеціальностей;</li> <li>2. Викладачі технічних і нетехнічних спеціальностей;</li> <li>3. Вчителі математики;</li> <li>4. Батьки школярів.</li> </ol>
12. Больові точки аудиторії	<p>Для студентів та школярів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Високий темп занять: труднощі в засвоєнні складних математичних понять.</li> <li>- Нецікаві заняття та уроки: складність у збереженні мотивації до навчання.</li> <li>- Відсутність зворотного зв'язку: потреба у визначенні прогалин у знаннях та їхньому допрацюванні.</li> <li>- Обмежені ресурси: необхідність в безоплатних або менш дорогих індивідуальних заняттях.</li> </ul>



### ДУІТЗ каф. М та М

Критерії	Опис продукту на певному етапі
	<p>- Нерозуміння плану з розвитку: відсутність розуміння, як сформулювати індивідуальний плану розвитку.</p> <p>Для викладачів та вчителів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмеженість у часі для підготовки: відсутність часу вигадувати самостійно або шукати завдання для покращення знань та навчального процесу студентів та учнів.</li> <li>- Потреба у відпрацюванні навичок: необхідність тренувати математичні навички та знання студентів і школярів із наданням зворотного зв'язку.</li> <li>- Потреба в монетизації знань: невисокий рівень доходу та потреба в додатковому прибутку.</li> </ul> <p>Для батьків:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Нестача часу: відсутність часу для допомоги дітям із домашнім завданням.</li> <li>- Незнання математики: невпевненість у своїх математичних навичках, складність надати належну допомогу.</li> <li>- Недостатні ресурси: відсутність доступу до якісних математичних ресурсів або незнання, де їх шукати.</li> <li>- Нерозуміння прогресу дитини: оцінки в школі не дають батькам детального розуміння рівня знань та навичок."</li> </ul>

Таблиця 3.2

### Шаблон для заповнення

Критерії	Опис продукту на певному етапі
1. Назва ІТ-продукту	
2. Місія	
3. Основні функції	
4. Унікальна пропозиція	
5. Tone of voice	
6. Формат (застосунок / веб / застосунок + веб)	
7. Ринок (на яку географію користувачів націлений продукт)	
8. Мовні локалізації	
9. Спосіб монетизації	



ДУІТЗ каф. М та М

<b>Критерії</b>	<b>Опис продукту на певному етапі</b>
10. Умови монетизаційної моделі	
11. Цільова аудиторія (всі сегменти)	
12. Больові точки аудиторії	



ДУІТЗ каф. М та М  
**Практична робота 4**  
**Інструмент Business Canvas**

**Мета роботи:**

- 1) Ознайомитися з інструментом Business Canvas та оволодіти практичними навичками його застосування
- 2) Удосконалити опис власного продукту за допомогою Business Canvas.

**1. Надати відповіді на запитання:**

- 1.1. Визначити сенс інструменту Business Canvas та аспекти його застосування на практиці.
- 1.2. Визначити сенс основних блоків інструменту Business Canvas.
- 1.3. Удосконалити бізнес-модель розробленого в практичній роботі 3 власного ІТ-продукту на основі використання інструменту Business Canvas.

**2. Завдання на перевірку знань:**

- 2.1. Необхідно удосконалити бізнес-модель власно запропонованого ІТ-продукту за наступними критеріями (табл. 4.1), та заповнити колонку таблиці для власного ІТ-продукту .
- 2.2. На основі аналізу інформації табл. 4.2. необхідно доповнити бізнес-модель власного ІТ-продукту (табл. 3.2. практична робота 3), тобто заповнити п.9 п.10 табл. 2.2.

Назва категорії	Що має бути описано	Приклад заповнення (продукт MathHero)	Власний продукт (назва)
Ранні поціновувачі	Хто буде першими користувачами продукту і готовий заплатити за нього? Які ці користувачі, чому в них є потреба в цьому продукті? Який їхній вік, географія, соціальний статус, потреби тощо?	Студенти закладів вищої освіти всіх спеціальностей (і технічних, і не технічних). Жителі великих міст США. Мають потребу покращувати свої знання з математики через високий темп навантаження в їхніх закладах освіти. Через великі групи, ці студенти не отримують достатньо фідбеку для покращення власних знань, тому потребують легкого ігрового формату для вивчення знань та тем із занять.	
Сегменти споживачів	Коротко описати кілька сегментів користувачів, які є потенційною цільовою аудиторією продукту. Сегментів аудиторії може бути кілька. У 2-3 реченнях описати, хто ці люди, який їхній соціальний статус, вік, географія, інтереси, потреби, освіта тощо.	Сегмент 1. Викладачі Викладачі з вищої математики, фізики, економіки та інших, пов'язаних із вивченням математики, наук. Викладають в закладах вищої освіти в США. Жителі великих міст, віком 35-60 років. Мають сім'ю та дітей. Мають високе навантаження і не встигають вигадувати самостійно або шукати різні завдання та задачі, щоб покращувати знання та навчальний процес своїх студентів. Не можуть надавати індивідуальний фідбек для кожного, хочуть монетизувати свої знання.	



ДУІТЗ каф. М та М

Назва категорії	Що має бути описано	Приклад заповнення (продукт MathHero)	Власний продукт (назва)
		<p>Сегмент 2. Студенти Суденти закладів вищої освіти всіх спеціальностей (і технічних, і не технічних). Жителі великих міст США, 18-25 років. Неодружені. Багато часу проводять за навчанням, але легко відволікаються. Мають потребу покращувати свої знання з математики через високий темп навантаження в їхніх закладах освіти. Через великі групи ці студенти не отримують достатньо фідбеку для покращення власних знань, тому потребують легкого ігрового формату для отримання знань. Мають обмежені</p>	
		<p>ресурси: деякі учні та студенти можуть не мати значних фінансів для занять з репетиторами, тому їм потрібні безоплатні або менш дорогі варіанти індивідуальних занять. Не розуміють власний план розвитку.</p> <p>Сегмент 3. Батьки Жителі великих та середніх міст, мають сім'є з однією чи декількома дітьми. Мають роботу та обмежений час, щоб приділити дітям. Швидкий темп життя. Зацікавлені в розвитку дітей, однак не можуть приділити достатньо часу, завжди в пошуках технологій, які зможуть це вирішити замість них. Хочуть контролювати та корегувати результати дітей із навчання. Не мають достатньої експертизи допомогати дітям у вивченні математики, потребують допомоги з цим.</p>	



## ДУІТЗ каф. М та М

Назва категорії	Що має бути описано	Приклад заповнення (продукт MathHero)	Власний продукт (назва)
Альтернативи на ринку (конкуренти)	Хто з конкурентів вже має схожий продукт і закриває потреби користувачів? Перелічити назви та залінкувати сайти продуктів-конкурентів.	<a href="#">IXL</a> <a href="#">Khan Academy</a> <a href="#">Photomath</a> <a href="#">DreamBox</a> <a href="#">Mathletics</a> <a href="#">Brainly</a> <a href="#">Brilliant</a>	
Унікальна цінність (Value Proposition)	Яка унікальна цінність твого продукту? Чому користувачі мають вибрати його серед багатьох інших альтернатив?	MathHero - це комплексне рішення для підвищення навичок із математики для студентів, викладачів, школярів та їхніх батьків. Користувачі можуть розв'язувати завдання, отримувати теоретичну базу, покращувати свої математичні навички.  Відеосесії з викладачами замінюють дорогі заняття з репетиторами. Викладачі та вчителі можуть знайти для себе вправи, які можна використовувати у навчальній практиці зі студентами та учнями.	
Розв'язання проблеми	Коротко опиши, як твій продукт вирішує проблеми та запит користувачів.	Застосунок із гейміфікацією та цікавими вправами. - Розвиток власного персонажа завдяки прогресу по курсу. - Блог із корисними практиками та рекомендаціями для викладачів та вчителів. - 1-1 сесії між студентами та викладачами. - 3-хвилинні відеолекції з поясненнями до вправ. - Щоденник прогресу учня для батьків та можливість корегувати процес навчання.	
Прихована перевага	Особливість продукту, яку буде дуже складно скопіювати конкурентам (наприклад, команда з найкращих фахівців на ринку, унікальні функції тощо).	- Сильна продуктова команда спеціалістів, найкращі на ринку. - Цінності команди та продукту. - Гейміфікований персонаж.	



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 5

**Формування ІСР та матриці цінностей**

**Мета роботи:**

- 1) Ознайомитися зі значенням Ideal customer profile (ІСР) та його складниками, розробити ІСР для власного продукту.
- 2) Визначити значення матриці цінностей (Value Matrix) та прозробити її для власного продукту.

**1.Надати відповіді на запитання:**

1.1.Як розуміння потреб користувачів, їхніх болів та особливостей твоїх конкурентів допомагає визначити правильний підхід у підготовці Go-to-market стратегії?

1.2.Як культурні , законодавчі чи економічні фактори в різних державах впливають на впровадження Go-to-market стратегії, коли продукт виходить на новий ринок?

1.3. Як команди з маркетингу, продажів, розробки та інші можуть працювати разом, щоб узгодити свої зусилля та забезпечити якнайкращу імплементацію Go-to-market стратегії?.

**2.Завдання на перевірку знань:**

2.1. Для побудови повноцінної Go-to-market потрібно розуміти хто буде цільвою аудиторією твого продукту. Для цього необхідно сформувавши Ideal customer profile (ІСР), тобто профайл «ідеального споживача». Для цього необхідно заповнити табл. 5.2, користуючись прикладом ( табл 5.1).

2.2. На основі аналізу інформації прикладу (табл. 5.3), необхідно скласти матрицю цінностей власного ІТ-продукту, заповнивши табл. 5.4.

## ІСР для продукту MathHero (приклад)

Категорія	Користувач 1 Студенти( основний ІСР)	Користувач 2 Викладачі / Репетитори математики (другорядний ІСР)	Користувач 3 Батьки школярів (B2C сегмент)
Хто це	Студенти університетів і коледжів (18–25 років), що вивчають математику як основну або допоміжну дисципліну.	Викладачі університетів і приватні репетитори (35–60 років), які хочуть спростити підготовку до занять і монетизувати свої знання.	Батьки дітей 10–17 років, які хочуть покращити знання з математики у дітей, але не мають часу або достатніх знань допомагати.
Локація	США, великі міста	Великі міста	Великі та середні міста
Фінансовий рівень	Середній або нижче середнього; обмежений бюджет на додаткові заняття.	не має значення	Обмежений бюджет на репетиторів
Поведінка	Використовують смартфони та онлайн-платформи для навчання. Часто дивляться короткі навчальні відео, користуються YouTube, TikTok, Coursera. Відкриті до гейміфікації.	Використовують смартфони та онлайн-платформи	Використовують смартфони
Болі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатньо фідбеку від викладачів.</li> <li>- Низька мотивація через складність предмету.</li> <li>- Не розуміють власного прогресу.</li> <li>- Не мають часу чи грошей на репетиторів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Немає часу створювати вправи самостійно.</li> <li>- Складно забезпечити індивідуальний підхід для всіх студентів.</li> <li>- Обмежені можливості для додаткового заробітку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Не можуть контролювати прогрес дитини.</li> <li>- Не мають часу сидіти з дитиною над уроками.</li> <li>- Не хочуть витратити великі гроші на репетиторів.</li> </ul>
Потреби / Мотиватори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Хочу зрозуміти математику без нудних лекцій.</li> <li>- Хочу тренуватися у своєму темпі.</li> <li>- Хочу бачити прогрес і результати.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Хочу якісні готові матеріали.</li> <li>- Хочу платформа для викладання онлайн.</li> <li>- Хочу професійне ком'юніті.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Хочу бачити результати дитини.</li> <li>- Хочу безпечну, цікаву й ефективну платформу для навчання.</li> </ul>



ДУІТЗ каф. М та М

Категорія	Користувач 1 Студенти( основний ІСР)	Користувач 2 Викладачі / Репетитори математики (другорядний ІСР)	Користувач 3 Батьки школярів (B2C сегмент)
	- Хочу гейміфікований формат замість підручників.		
Як MathHero вирішує це	- Короткі відео + вправи з поясненнями. - Гейміфікація (персонаж зростає). - Автоматичний фідбек і персональний прогрес. - Можливість індивідуальних недорогих занять онлайн.	- Бібліотека вправ + автоматичний фідбек для студентів. - Можливість проводити 1:1 сесії через платформу. - Доступ до блогу й обміну досвідом.	- Прогрес і аналітика для батьків. - Ігрова форма навчання для дитини. - Простота використання.
Основні канали залучення	TikTok, YouTube, Instagram, Discord-спільноти студентів, партнерства з університетами, Google Ads на запити “learn math fast” / “math practice app”.	LinkedIn, професійні спільноти (Math Educators, Academia.edu), конференції EdTech, email-кампанії університетам.	Facebook, YouTube, РТА-групи, реклама у мобільних додатках для батьків, співпраця зі школами.

Таблиця 5.2

ІСР для продукту .....

Категорія	Користувач 1	Користувач 2	Користувач 3
Хто це			
Локація			
Фінансовий рівень			
Поведінка			
Болі			
Потреби / Мотиватори			
Як пролукт.....вирішує це			
Основні канали залучення			

## Матриця цінностей для продукту MathHero (приклад)

Користувачі	Больові точки користувача	Цінності /Рішення (Функції MathHero)	Результат для користувача
1. Викладачі (університети, коледжі)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Велике навантаження, бракує часу створювати якісні матеріали.</li> <li>- Важко надавати індивідуальний фідбек кожному студенту.</li> <li>- Потреба монетизувати знання поза межами університету.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- База інтерактивних вправ і відео, які можна давати студентам як домашнє завдання</li> <li>- 1:1 онлайн-сесії з можливістю заробітку як викладач</li> <li>- Блог із методичними матеріалами для обміну досвідом.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економія часу на підготовку занять</li> <li>2. Можливість додаткового заробітку.</li> <li>3. Професійний розвиток та участь у спільноті викладачів.</li> </ol>
2. Студенти (18–25 років)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатньо фідбеку від викладачів.</li> <li>- Важко підтримувати мотивацію та концентрацію.</li> <li>- Обмежені фінанси для репетиторів.</li> <li>- Не розуміють власного прогресу у навчанні.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Автоматизовані вправи з поясненнями до правильних/неправильних відповідей.</li> <li>- 3-хвилинні відео для швидкого навчання.</li> <li>- Гейміфікація з «розумною тваринкою».</li> <li>- Можливість індивідуальних онлайн-сесій за доступною ціною.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отримання фідбеку в реальному часі.</li> <li>2. Мотивація через гру (зростання персонажа).</li> <li>3. Зручне та цікаве навчання.</li> <li>4. Розуміння власного прогресу без стресу.</li> </ol>
3. Батьки (діти-школярі)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Немає часу контролювати навчання дитини.</li> <li>- Не мають достатніх знань, щоб допомогти з математикою.</li> <li>- Хотять бачити результати навчання.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Профіль дитини із прогресом.</li> <li>- Звітність та аналітика для батьків.</li> <li>- Ігрова форма навчання, що мотивує дитину самостійно займатися.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спокій за навчання дитини.</li> <li>2. Можливість бачити результати без втручання.</li> <li>3. Дитина навчається із задоволенням, без тиску.</li> </ol>

**Матриця цінностей для продукту.....(назва власного продукту)**

Користувачі	Больові точки користувача	Цінності /Рішення (Функції)	Результат для користувача



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 6

**Побудова матриці SWOT та SWOT-аналіз**

**Мета роботи:**

- 1) Розглянути сутність , завдання і принципи побудови матриці SWOT.
- 2) Побудувати матрицю SWOT для ІТ-продукту та зробити SWOT-аналіз.
- 3) Проробити інформацію по практичній роботі за допомогою відео <https://youtu.be/8gGhWs1Zr2g>.

**1. Надати відповіді на запитання:**

1.1. За допомогою якого інструменту можна провести загальне вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ІТ-продукт? .  
Надати детальну характеристику цьому інструменту.

1.2. Надати перелік сильних, слабких сторін ІТ-продукту, а також його можливостей та загроз на прикладі конкретного ІТ-продукту.

**2. Завдання на перевірку знань.**

Необхідно провести SWOT- аналіз для власного продукту, який був розроблений в практичній роботі 2. Для цього:

2.1. Необхідно скласти матрицю SWOT для свого продукту, заповнивши таблицю 6.2, користуючись прикладом ( рис. 6.1), наведеним нижче.

2.2. Зробити SWOT-аналіз для свого продукту, для чого, користуючись даними табл. 6.1, заповнити табл. 6.2, включаючи поля СІМ, СІЗ, СЛМ, СЛЗ стосовно вашого розробленого продукту, орієнтуючись на приклад, наведений на рис.6.2.

2.3. Визначити у висновку до практичної роботи дві стратегії, які на ваш погляд, є найбільш перспективними для вашого розробленого продукту.



<p style="text-align: center;"><b>Strengths (Сильні сторони):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Інтеграція з екосистемою Apple:</i> Safari інтегрований із macOS, iOS та іншими продуктами Apple, що забезпечує безперебійний досвід для користувачів Apple</li> <li>2) <i>Енергоефективність:</i> Safari оптимізований для зменшення споживання енергії на пристроях Apple, продовжуючи термін роботи батареї</li> <li>3) <i>Продуктивність:</i> Safari має високу швидкість завантаження сторінок завдяки використанню сучасних веб-технологій, таких як WebKit.</li> <li>4) <i>Фокус на конфіденційності:</i> Safari пропонує сильні функції для захисту конфіденційності, такі як блокування трекерів та обмеження збору даних.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness (Слабкі сторони):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Обмежена підтримка на інших платформах:</i> Safari доступний лише на продуктах Apple, що обмежує його ринкову частку в порівнянні з такими браузерами, як Google Chrome та Firefox.</li> <li>2) <i>Менша кількість розширень:</i> У порівнянні з іншими браузерами, Safari має меншу кількість доступних розширень.</li> <li>3) <i>Менш гнучкі налаштування:</i> Користувачі мають менше можливостей для персоналізації браузера в порівнянні з конкурентами.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities (Можливості)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Зростання ринку мобільних пристроїв:</i> Зі збільшенням використання iPhone і iPad Safari може посилити свої позиції на ринку мобільних браузерів.</li> <li>2) <i>Покращення інтеграції з іншими сервісами Apple:</i> Глибша інтеграція з сервісами на кшталт iCloud, Apple Pay та Apple ID може створити унікальні переваги для користувачів.</li> <li>3) <i>Розвиток функцій для конфіденційності:</i> Постійний розвиток функцій для захисту даних та конфіденційності може привернути більше користувачів, які стурбовані своєю безпекою в Інтернеті.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Threats (Загрози)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Конкуренція з боку інших браузерів:</i> Google Chrome, Firefox та Microsoft Edge мають більшу частку ринку і продовжують розвивати свої продукти, що створює значний тиск на Safari.</li> <li>2) <i>Регуляторні ризики:</i> Уряди та регулятори можуть посилити контроль над браузерами та вимоги до конфіденційності, що вплине на можливості Safari щодо монетизації та управління даними користувачів.</li> <li>3) <i>Залежність від Apple:</i> Safari сильно пов'язаний із продукцією Apple, тому будь-які зміни в стратегії компанії можуть вплинути на його подальший розвиток.</li> </ol>

Рис. 4.1 Матриця SWOT для Safari, веб-браузера від Apple (приклад)



<b>Strengths (Сильні сторони):</b>		<b>Weakness (Слабкі сторони):</b>	
<b>Opportunities (Можливості)</b>		<b>Threats (Загрози)</b>	
<b>Показник</b>	<b>Opportunities (Можливості)</b>	<b>Threats (Загрози)</b>	
	1)Зростання ринку мобільних пристроїв; 2)Покращення інтеграції з іншими сервісами Apple; 3)Розвиток функцій для конфіденційності.	1)Конкуренція з боку інших браузерів; 2)Регуляторні ризики; 3)Залежність від Apple.	
<b>Strengths (Сильні сторони):</b> 1)Інтеграція з екосистемою Apple; 2)Енергоефективність; 3)Продуктивність; 4)Фокус на конфіденційності.	<b>Стратегія СІМ наприклад, 1S-1O</b>		<b>Стратегія СІЗ наприклад 4S-2T</b>
<b>Weakness (Слабкі сторони):</b> 1)Обмежена підтримка на інших платформах (Google Chrome та Firefox); 2)Менша кількість розширень; 3)Менш гнучкі налаштування.	<b>Стратегія СЛМ наприклад, 3W-3O</b>		<b>Стратегія СЛЗ наприклад, 1W-3T</b>

### **Висновки:**

*СІМ 1S-1O*: якщо ринок мобільних пристроїв буде зростати то завдяки інтеграції Safari буде поширюватись ( як колись були з Internet Explorer який був предустановлений у Windows, через що Microsoft заплатив великий штраф за недоброчесну конкуренцію!!!)

*СІЗ 4S- 2T*: фокус на конфеденційності дозволить нейтралізувати загрозу від регуляторів

*СЛМ 3W-3O* менш гнучке налаштування у користувачів надає можливості захищати дані та конфеденційність, тобто підвищується безпека

*СЛЗ 1W-3T* якщо позбавитись від цієї слабкості то браузер можна буде поставити на пристроях не тільки Apple

Рис. 6.2 . Матриця SWOT-аналізу для Safari, веб-браузера від Apple



Таблиця 6.2

Показник	Opportunities (Можливості) 1..... 2..... 3.....	Threats (Загрози) 1..... 2..... 3.....
<b>Strengths (Сильні сторони):</b> 1..... 2..... 3.....	СІМ	СІЗ
<b>Weakness (Слабкі сторони):</b> 1..... 2..... 3.....	СЛМ	СЛЗ



ДУІТЗ каф. М та М  
**Практична робота 7**  
**Аналіз конкурентів**

**Мета роботи:**

- 1) Визначити конкурентів власного продукту по певним категоріям.
- 2) Зробити аналіз конкурентів по певним категоріям.

**1.Надати відповіді на запитання:**

- 1.1. Яка мета аналізу конкурентів з точки зору розвитку ІТ-продукту?
- 1.2. Як можна визначити прямих та непрямих конкурентів?
- 1.3. З якою метою маркетологи аналізують позицію конкурентів на ринку?

**2.Завдання на перевірку знань:**

2.1. Для оцінки конкурентних переваг власного ІТ-продукту необхідно проаналізувати конкурентів аналогічних ІТ-продуктів, які є вже на ринку. Для цього бажано визначити категорії, по яких проводитиметься аналіз конкурентів. В ході такого аналізу користуючись прикладом (табл. 7.1). доцільно заповнити табл. 7.2.



## Аналіз конкурентів для продукту MathHero (приклад)

Категорія	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Назва компанії та посилання	Khan Academy <a href="https://www.khanacademy.org">https://www.khanacademy.org</a>	Brilliant <a href="https://brilliant.org">https://brilliant.org</a>	Photomath <a href="https://photomath.com">https://photomath.com</a>	Mathway <a href="https://www.mathway.com">https://www.mathway.com</a>	IXL <a href="https://www.ixl.com">https://www.ixl.com</a>
Позиціонування продукту	Безкоштовна глобальна освітня платформа	Інтерактивна платформа «learn-by-doing» для математики, логіки, програмування т	Мобільний «camera-first» розв’язувач задач з покроковими поясненнями (акцент — швидке розв’язання і пояснення	Універсальний математичний «problem solver» (від базової арифметики до лінійної алгебри	Платна персоналізована платформа для К–12 (повний навчальний курс з аналітикою та адаптацією
Ключові функції	Відео-уроки, вправи з автоматичним фідбеком, персоналізовані навчальні дорожні карти, ресурси для вчителів	Інтерактивні курси та задачі, автоматичний фідбек, щоденні тренування, візуальні модулі, прогрес-статистика	Зчитування задач камерою, покрокові пояснення, візуальні підказки, декілька методів розв’язання	Ввіч/сканування проблеми, миттєві відповіді, графіки	Повний контент з математики (і інших предметів)
Цільова аудиторія продукту	Уроки для середньої та вищої освіти; студенти, вчителі, батьки	Підлітки, студенти, дорослі	Школярі, студенти, батьки, швидке домашнє допоміжне рішення	Студенти, школярі, викладачі	Школи, вчителі, батьки, учні; державні та приватні заклади освіти.
Географія	США, Індія, Бразилія	Глобально	Глобально (велика мобільна аудиторія)	США	США



ДУІТЗ каф. М та М

Категорія	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Мовні локалізації	Багатомовний контент	Переважно англійська	Доступні декілька мов у додатку/контенті;	Англійська	Англійська
Модель монетизації	Безкоштовна; фінансування - пожертви, гранти, партнерства.	Freemium, платний преміум (підписка Premium).	Freemium — базова функціональність безкоштовна; Pro / підписка дає покрокові пояснення та інші фічі	Freemium — базові відповіді/підказки безкоштовно; Premium (підписка) для покрокових пояснень	Підписка (шкільні ліцензії, сімейні акаунти)
Вартість доступу до продукту	Безкоштовно (основний продукт)	\$13.49/місяць при річній передплаті	\$9.99/міс. або \$69.99/рік	Річні/щомісячні підписки; річний план ~ \$39.99	\$15.95–\$19.95/міс
Наявність застосунку для Android	так	так	так	так	так
Наявність застосунку для iOS	так	так	Так	так	так
Наявність вебплатформи	так	так	Обмежена, інформаційний характер	так	так
Кількість вебплатформи трафіку / місяць (SimilarWeb)	31,5 мільйона	3,3 мільйона	Точні дані отримати складно через мобільну направленість додатку	8,9 мільйонів	44,6 мільйонів
Присутність у соціальних мережах	ouTube, Facebook, X (Twitter), Instagram офіційні акаунти	Офіційні акаунти (YouTube, Instagram, Twitter/X)	TikTok (@photomath), Instagram (@photomath),	Має сторінки/підтримку в соцмережах; посилання - на сайті та сторінках додатку	Facebook, YouTube, LinkedIn



## ДУІТЗ каф. М та М

Категорія	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
(залінкувати, якщо такі є)			Facebook (Photomath), Twitter/X - посилання в Google Play / App Store сторінка		
Наявність блогу	так	Є розділи з поясненнями, статтями та курс-поясненнями.	так	так	так
Переваги продукту	Масштабність і довіра (безкоштовно, сильний бренд), великий обсяг контенту, підтримка вчителів	Сильна інтерактивність, хороша візуалізація складних ідей, підходить для швидкого навчання.	Миттєве рішення через камеру, дуже зручний для домашнього завдання, сильний mobile UX	Широке покриття тем (від бази до вищої математики)	Дуже сильний B2B-фокус (школи), розвинена аналітика, великий каталог вправ.
Недоліки продукту	Менше фокус на ігрових механіках/гейміфікації порівняно з ігровими SaaS; не завжди оптимально для миттєвої персоналізації на рівні мікроповедінки.	Контент переважно англomовний; преміум-підписка обмежена за вартістю для частини аудиторії; не орієнтовано на «живі» сесії з викладачем.	Може заохочувати залежність від «швидкого розв'язання» (етичні/освітні питання), пояснення в безкоштовній версії обмежені; основне місце - мобільний додаток (не універсальний навчальний продукт)	Покрокові пояснення - платні;	Досить дорога підписка для сімей; іноді критикують за «зубріння» замість глибинного розуміння.



Таблиця 7.2

## Аналіз конкурентів для власного продукту .....

Категорія	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Назва компанії та посилання					
Позиціювання продукту					
Ключові функції					
Цільова аудиторія продукту					
Географія					
Мовні локалізації					
Модель монетизації					
Вартість доступу до продукту					
Наявність застосунку для Android					
Наявність застосунку для iOS					
Наявність вебплатформи					
Кількість вебплатформи трафіку / місяць (SimilarWeb)					
Присутність у соціальних мережах (залінкувати, якщо такі є)					
Наявність блогу					
Переваги продукту					
Недоліки продукту					



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 8

**SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) та її складові**

**Мета роботи:**

- 1) Визначити актуальність SEO, виділити фактори, які впливають на оптимізацію сайту у пошукових системах
- 2) Визначити значення ключових та другорядних слів для веб-сайту.

**1. Надати відповіді на запитання:**

- 1.1. Яка роль якісного контенту в оптимізації веб-сайтів?
- 1.2. Які дії необхідно виконувати для просування контенту в Google?
- 1.3. Чи можна якісно просуватися в пошуковиках виключно завдяки технічній оптимізації?
- 1.4. Визначити як підвищують позиції сайту в пошуковиках:
  - технічні фактори
  - контент
  - оптимізація в пошуку

**2. Завдання на перевірку знань**

2.1. За допомогою наступних інструментів для роботи з SEO (рис. 8.1) та завдяки пошуку Google необхідно сформулювати мінімум по 5 ключових та другорядних запитів для власного продукту (табл. 8.1):

*Таблиця. 8.1*

Meta	YouTube
Ключові запити	
1.	1.
2.	2.
...	...
5.	5.
Другорядні запити	
1.	1.
2.	2.
...	...



5.	5.

- Позиції сайту в Google — [Google Search Console](#)
- Налаштування аналітики сайту — [Google Analytics](#)
- Пошук ключових слів — [keywordtool](#)
- Планувальник ключових слів від [Google](#)
- Інформація про ключові слова — [KWFinder](#)
- Швидкість завантаження сторінок сайту — [PageSpeed Insights](#)
- Перевірка індексації сайту — [URL Inspection Tool](#)

Рис. 8.1. Інструменти для роботи з SEO

2.2. Необхідно підготувати SEO- тексти про веб-сайт власного продукту та заповнити табл. 8.3, керуючись прикладом (табл. 8.2.)

Таблиця 8.2

Категорія	Інформація про веб-сайт продукту MathHero
URL-сайту	
Заголовок (заголовок для відображення в пошуковику) до 60 знаків	MathHero – Learn Math Fast & Fun MathHero – Вивчайте математику швидко та весело
Опис медіа (опис для відображення в пошуковику) - до 155 знаків	Master math with short lessons, smart practice & gamified learning. MathHero makes math easy, engaging, and personal for everyone. Опануйте математику за допомогою коротких уроків, розумної практики та гейміфікованого навчання. MathHero робить математику легкою, захопливою та персоналізованою для кожного.
Заголовок для соціальних мереж	MathHero: Make Math Simple, Fun & Rewarding MathHero: Зробіть математику простою, веселою та корисною
Опис для соціальних мереж	Join MathHero to practice math through quick lessons, fun challenges, and interactive characters that grow with your progress. Learn smarter today! Приєднуйтеся до MathHero, щоб практикувати математику за допомогою швидких уроків, цікавих завдань та інтерактивних персонажів, які розвиваються разом з вашим прогресом. Навчайтеся розумніше вже сьогодні!



ДУІТЗ каф. М та М

Категорія	Інформація про веб-сайт продукту MathHero
Ключові слова	<p>math learning app, gamified math, learn math online, math exercises, math tutor, math for students, math for kids, math practice, online math lessons, math improvement</p> <p>додаток для вивчення математики, гейміфікована математика, вивчення математики онлайн, математичні вправи, репетитор з математики, математика для учнів, математика для дітей, математична практика, онлайн-уроки математики, вдосконалення математики</p>

Таблиця 8.3

Категорія	Інформація про веб-сайт продукту..... (власний продукт)
URL-сайту	
Заголовок (заголовок для відображення в пошуковику) до 60 знаків	
Опис медіа (опис для відображення в пошуковику) - до 155 знаків	
Заголовок для соціальних мереж	
Опис для соціальних мереж	
Ключові слова	



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 9

**APP STORE OPTIMIZATION (ASO) та її особливості**

**Мета роботи:**

- 1) Визначити актуальність ASO, визначити елементи, з якими працює ASO-спеціаліст.
- 2) Придбати навички роботи з метаданими.

**1. Надати відповіді на питання**

- 1.1. Визначити ключові елементи застосунку в APP Store
- 1.2. Визначити ключові елементи застосунку в Google Play
- 1.3. Які є особливості роботи з метаданими в APP Store?
- 1.4. Які є особливості роботи з метаданими в Google Play?
- 1.5. Надати характеристику елементам, які впливають на оптимізацію в магазині застосунків. Привести приклади на застосунках, якими ви користуєтесь.

**2. Задання на перевірку знань**

- 2.1. Надати коротку характеристику інструментам ASO, які надані на рис. 9.1

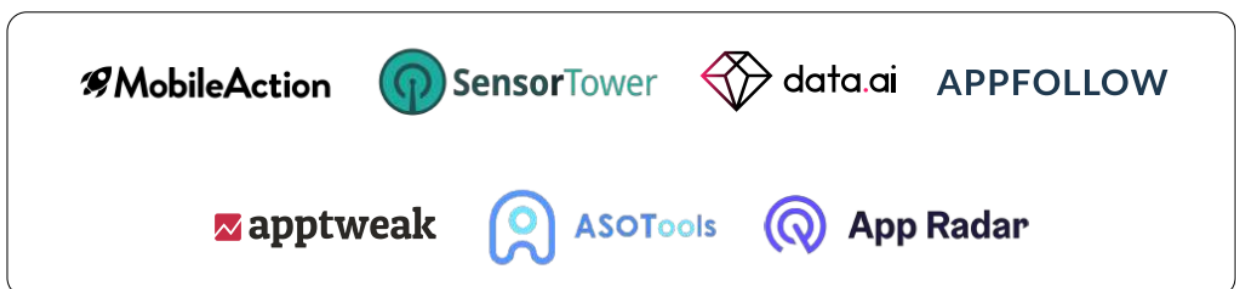


Рис. 9.1. Інструменти для роботи з ASO

- 2.2. Необхідно заповнити табл. 9.2. для власного застосунку на основі прикладу табл. 9.1.



ДУІТЗ каф. М та М

2.3. Для картки власного продукту в App Store необхідно додати іконку застосунку та 2 зображення, які будуть заохочувати користувачів завантажити ваш продукт. Для цього потрібно заповнити табл. 9.3, користуючись прикладом, поставити дизайнеру завдання на 3 вказаних креатива.

Таблиця 9.1

Категорія	Метадані
Назва застосунку	MathHero
Короткий опис застосунку	<p><b><i>Make math simple, fun, and rewarding. Learn, play, and grow with MathHero!</i></b></p> <p><b><i>Вчи математику легко, цікаво та весело разом із MathHero!</i></b></p>
Довгий опис застосунку	<p>MathHero makes learning math easy, engaging, and personal for everyone – from students and teachers to parents who want to help their kids succeed.</p> <p><i>Practice smart:</i> Get instant feedback on every exercise, with clear explanations for correct and incorrect answers.</p> <p><i>Learn fast:</i> Watch 3-minute mini-lectures that cover essential math topics in an easy-to-understand format.</p> <p><i>Stay motivated:</i> Unlock your learning companion – a cute creature that grows as your skills improve! Keep learning to keep it happy and evolving.</p> <p><i>1-on-1 tutoring:</i> Connect with real math teachers for personalized sessions (available on web platform).</p> <p><i>For everyone:</i> Whether you’re a college student, teacher, or parent helping your child, MathHero adapts to your level and goals.</p> <p>Why you’ll love MathHero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Personalized learning experience</li> <li>-Interactive exercises with instant feedback</li> <li>-Short, clear, and engaging lessons</li> <li>-Gamified progress tracking</li> <li>-Built-in community and blog for teachers</li> <li>-Start your journey with MathHero today – make math your superpower</li> </ul> <p>MathHero – це твій особистий помічник у світі математики. Ми зробили навчання легким, зрозумілим і цікавим для кожного — від школярів до студентів і викладачів.</p> <p><i>Тренуйся з розумом:</i> розв’язуй вправи за темами та отримуй миттєві пояснення до правильних і неправильних відповідей.</p>



## ДУІТЗ каф. М та М

Категорія	Метадані
	<p><i>Навчайся швидко:</i> короткі 3-хвилинні відеолекції допоможуть зрозуміти складні теми просто.</p> <p><i>Мотивуйся грою:</i> вибери персонажа – тваринку, яка росте разом із твоїми знаннями. Чим більше тренуєшся, тим сильнішим стає твій герой!</p> <p><i>Онлайн-заняття з викладачами:</i> отримуй індивідуальні консультації з математики (доступно на вебплатформі).</p> <p><i>Для всіх рівнів:</i> MathHero адаптується до твого темпу навчання, рівня та цілей.</p> <p>Чому варто обрати MathHero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Миттєвий фідбек і пояснення до кожного завдання</li> <li>-Ігровий формат навчання – без нудьги та стресу</li> <li>-Короткі, ефективні відеоуроки</li> <li>-Персональний прогрес і мотивація</li> <li>- Матеріали для викладачів і батьків</li> </ul>
Ключові слова	<p>math, learning, practice, gamified, education, tutor, kids, students, teachers, algebra, geometry, equations, fun math, study, edtech</p> <p>математика, навчання, вправи, освіта, учні, студенти, батьки, репетитор, гейміфікація, навчальний застосунок, онлайн математика, відеоуроки</p>

Таблиця 9.2

Категорія	Метадані
Назва застосунку	
Короткий опис застосунку	
Довгий опис застосунку	
Ключові слова	



## Технічне завдання на дизайн продукту

Технічне завдання	Дедлайн виконання	Хто виконує завдання	Короткий опис завдання	Деталі завдання	Посилання на референси	Платформа для розміщення
Технічне завдання (приклад)	27.11.2025	Дизайнер 1	Створити обкладинку для відеолекції	Створити обкладинку для відеолекції з математики для студентів. Використати візуальний стиль та айдентику застосунку MathHero. Відеолекція буде розміщена під вправами для студентів в застосунку MathHero.	Посилання	Застосунок MathHero
Технічне завдання для власного продукту						
Технічне завдання 1						
Технічне завдання 2						
Технічне завдання 3						



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 10

**SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)**

**Мета роботи:**

1) Визначити процес формування стратегії в SMM, ознайомитись з метриками, за допомогою яких можна виміряти ефективність різноманітних соціальних мереж.

2) Придбати навички визначення актуальних трендів для соціальних мереж.

**1. Надати відповіді на питання**

1.1. Яку стратегію в SMM доцільніше вибрати: бути присутніми в одній соціальній мережі та спрямувати всі зусилля на неї або ж мати профілі в 4-5-соціальних мережах, але публікувати контент рідше?

1.2. Якими навичками має володіти SMM-спеціаліст?

1.3. Чи потрібно використовувати ситуативний маркетинг у соціальних мережах? Які формати доречніше використовувати для цього? Коли ситуативний маркетинг є неактуальним для брендів та продуктів?

1.4. Надати характеристику загальним показникам, за яким можна вимірювати ефективність соціальних мереж:

- Engagement rate (ER)
- Engagement Rate by Reach (ERR)
- Click-through rate (CTR)

**2. Завдання для перевірки знань**

2.1. Необхідно вибрати соціальні мережі, в яких буде представлений власний продукт, для якої аудиторії та для яких бізнес-цілей.

2.2. Необхідно для кожної соціальної мережі вказати метрики, за якими доцільно оцінювати їхню успішність.

В ході виконання завдань 2.1 та 2.2. доцільно користуватись прикладом (табл. 10.1) та заповнити табл. 10.2 для власного продукту.

## SMM-стратегія для MathHero (приклад)

Категорія	Назва соціальної мережі				
	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook	Twitter (X)
З яким сегментом ЦА працюватиме	студенти, батьки	студенти, учні	студенти, викладачі, батьки	батьки, викладачі	викладачі, EdTech-спільнота
Які болі ЦА закриватиме	-Відсутність мотивації до навчання - Хочуть бачити “легку” математику - Брак цікавих способів навчання	-Складно зосередитись на навчанні - Нудні теоретичні матеріали - Немає швидких пояснень	- Потрібно краще зрозуміти складні теми - Відсутність коротких, якісних відео	- Хочу бачити прогрес дитини - Не знаю, як допомогти з математикою - Хочу довіряти платформі	- Відсутність місця для обміну знаннями - Потреба у професійній спільноті
Які бізнес-цілі соціальної мережі	1.Підвищення впізнаваності бренду 2.Формування асоціації “математика = цікаво”	1.Віральність бренду 2. Приріст органічного трафіку 3. Завантаження застосунку	1. Експертність бренду 2. Побудова довіри 3.Підтримка користувачів	1.Побудова довіри 2.Комунікація з батьками 3. Ретаргетинг	1.Підтримка бренду серед експертів 2. Обмін досвідом
Ключові рубрики контенту для цієї соцмережі	1. “Math Tips” - короткі поради 2.“Did You Know?” – цікаві факти про математику 3. Реальні історії користувачів 4. Меми / Reels із гейміфікацією	1. Короткі 15–30 сек. відео з поясненнями 2. “Математика у 3 хвилини” 3. Виклики #MathHeroChallenge 4.Реакції викладачів на помилки	1. “MathHero Explains” 3-хвилинні лекції 2. “Teacher Talks” поради викладачів 3. “Progress Stories” успіхи користувачів	1. Історії батьків та дітей 2. Поради з навчання 3. Анонси вебінарів для вчителів 4. Пости про прогрес учнів	1. Освітні тренди 2. Новини продукту 3. Цитати викладачів / здобувачів 4. Математичні фішки
Меседжі, які мають повторюватись	1.“Математика може бути простою.” 2.“Грай і вчися.” 3.“Розвивайся разом із MathHero.”	1.“3 хвилини – і ти зрозумієш математику.” 2.“Кожен може стати героєм у математиці.”	1.“Розумій, а не просто запам’ятовуй.” 2.“Вчися у своєму темпі.”	1.“MathHero - помічник для вашої дитини.” 2.“Навчайся ефективно, навіть без репетитора.”	1.“Ми робимо математику людиною.” 2.“Технології на службі освіти.”



## ДУІТЗ каф. М та М

Категорія	Назва соціальної мережі				
	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook	Twitter (X)
Метрики оцінювання ефективності	1. Залученість (лайки, коментарі, збереження) 2. Зростання підписників	1. Перегляди відео- 2. Кількість фоловерів- 3. CTR на посилання у профілі 4. Кількість UGC (user-generated content)	1. Перегляди 2. Час перегляду 3. Кількість підписників 4. Перехід на сайт / застосунок	1. Engagement rate 2. Кількість переходів на сайт 3. Реакції на контент 4. Лід-форми / запити	1. Retweets, mentions 2. Зростання фоловерів 3. Кількість переходів на сайт

Таблиця 10.2

## SMM-стратегія для власного продукту

Категорія	Назва соціальної мережі				
З яким сегментом ЦА працюватиме					
Які болі ЦА закриватиме					
Які бізнес-цілі соціальної мережі					
Ключові рубрики контенту для цієї соцмережі					
Меседжі, які мають повторюватись					
Метрики оцінювання ефективності					



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 11

**PUBLIC REALATION & PARTNERSHIPS**

**Мета роботи:**

- 1) Визначити особливості процесу ведення зв'язків з громадськістю та налагодження партнерств.
- 2) Придбати навички роботи з інструментами, які використовує PR-спеціаліст.

**1. Надати відповіді на питання:**

- 1.1. Які способи вимірювання ефективності PR можна вважати найбільш доцільними?
- 1.2. Що може статися, якщо бренд не контролюватиме жодних комунікацій та не працюватиме зі зв'язками з громадськістю?
- 1.3. Які вигоди партнерств між брендами можна виокремити?

**2.Задвння на перевірку знань**

- 2.1. Уяви, що власний продукт презентує нові функції. Необхідно написати пресреліз для цієї події, враховуючи рекомендації та структуру, які надані на рис. 11.1 та 11.2.
- 2.2. Необхідно скласти власну базу медіа для бренду, для розсилки створеного в завданні 2.1. пресрелізу. Необхідно підібрати 3 медіа з якими можна працювати, орієнтуючись на приклад (табл. 11.1). та заповнити табл. 11.2., Необхідно враховувати, що географія та аудиторія цих медіа мають відповідати власному продукту.



- Перед початком написання пресрелізу, чітко визнач, **про який інфопривід ти плануєш написати** та для якої аудиторії.
- Прикріпи **логотип** бренду в шапку твого релізу для того, щоб твою компанію було легше ідентифікувати.
- Додай заголовок.** Він має бути коротким, зрозумілим із першого прочитання, швидко розкривати зміст того, про що йтиметься в документі. Пам'ятай, що заголовок має «зачепити» журналіста, змусити його читати далі. Обов'язково додай дієслово в заголовок, краще не перевищуй 20 символів, не використовуй caps lock, складні терміни та аббревіатури.
- Не забудь вказати дату та час пресрелізу.** Це зорієнтує журналістів та громадськість в актуальності події.
- Якщо твій реліз розповідає про подію в певній локації, про яку тобі б хотілось розповісти, також **додай адресу цієї локації**, контакти.
- Напиши підзаголовок.** Надай трохи більше інформації про подію, додай цікавий факт, заінтригуй читача (однак, не використовуй конструкції на кшталт «читайте далі», «все в цьому матеріалі» тощо).
- Лід** — це один із найважливіших блоків твого пресрелізу. У ньому ти маєш коротко описати все, що відбулося та про що твій пресреліз. Використовуй правило 5W, де потрібно відповісти на всі запитання — who (хто), what (що), when (коли), where (де), why (чому). Це золотий стандарт написання релізу.
- Тіло листа.** Перше речення в тілі листа має ще раз розкривати ідею заголовка твого релізу. Намагайся деталізувати інформацію про подію, зацікав читача. Якщо ти хочеш, щоб твій реліз опублікували надалі в медіа, врахуй, що саме цікаве цим медіа? Про що б захотіли написати вони, а їхня аудиторія — прочитати? В ідеалі — тіло листа необхідно вмістити на 1 сторінку, однак, якщо потрібно більше — переконайся, що вся головна інформація буде саме на першій сторінці.
- Використовуй мову фактів.** Не потрібно наповнювати реліз величезною кількістю епітетів. У тебе є лише кілька хвилин, за які ти маєш зацікавити журналіста та громадськість твоєю інформацією. Отже, використовуй справжні факти.
- Додай цитати.** Обов'язково додай цитати кількох експертів щодо події. Найкращий варіант — взяти коментарі в C-level твоєї компанії.
- Бекграундер.** Додай коротку інформацію про компанію, історію, засновників, сферу та продукт. Також можеш вказати нагороди, які має твоя компанія та як приносить користь суспільству.
- Контакти.** Додай свої контакти для медіа — ПІБ, позиція, телефон, електронна пошта.
- Надсилай реліз у форматі PDF та docx** для того, щоб його було легко відкрити з різних пристроїв.

Рис. 11.1. Обов'язкові елементи пресрелізу



	<p><b>INNOVATING EDUCATION</b> взаємодія держави та IT-бізнесу</p> <p>GENESIS PFE</p>	Логотип компанії
Дата та час	3 червня, 18:45	
Заголовок	<b>Освіта та інновації: Genesis, Мінцифра та МОН провели першу масштабну конференцію для викладачів</b>	
Лід-абзац	3 червня 2023 року українська кофундингова IT-компанія Genesis провела першу конференцію <i>Innovating Education</i> для представників закладів освіти. Тема щорічної конференції — «Взаємодія держави та IT-бізнесу». Подія відбулася за підтримки Міністерства цифрової трансформації та Міністерства освіти і науки у співпраці з Product IT Foundation for Education та об'єднала понад 1500 освітян, які активно впроваджують цифрові технології в освіту.	
Цитати про подію	Під час панельної дискусії спікери обговорили напрями співпраці держави, закладів освіти та продуктового IT-бізнесу задля побудови сталого партнерства в освіті та економічного зростання України.	Тіло листа
	«Genesis — це українська компанія, 90% наших співробітників та керівників від початку ланчмасштабного вторгнення залишаються в Україні. Наше майбутнє, як і майбутнє більшості українських компаній, залежить від якості освіти та рівня випускників наших університетів. Я вдячний державі, яка інвестує багато часу та зусиль у її розвиток, але переконаний, що компанії також мають вкладатися у цей напрям», — наголосив під час конференції Володимир Многогостий, співзасновник і CEO Genesis.	
	«Розробити новий шлях для освіти — наш важливий виклик і завдання. Зараз, разом із командою Міносвіти, ми формуємо цю стратегію. Основний акцент — на впровадженні технологій та інновацій в освіті, цифровізації та дебіюрократизації», — прокоментував Михайло Федоров, Віцепрем'єр-міністр з інновацій, розвитку освіти, науки та технологій — Міністр цифрової трансформації України.	
	У події також взяли участь представники студії онлайн-освіти EdEra та провідних українських ЗВО, зокрема, КПІ ім. Ігоря Сікорського, Національного університету «Києво-Могилянська академія», Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Київської школи економіки (КШЕ).	
	<b>Про Genesis</b>	Бенчраундер
	Genesis — це українська кофундингова IT-компанія, яка разом із видатними підприємцями із СEE буде глобальні високотехнологічні бізнеси. Компанія є одним із найбільших публішерів нейтрових застосунків у світі. Їх завантажили понад 300 мільйонів разів.	
	Genesis — це одна з топових технологічних команд у Східній Європі. У 2023 році компанія визнана найкращим роботодавцем України воєнного часу за версією Forbes. Також Genesis <u>входить</u> у трійку найкращих IT-роботодавців за версією DOU.	
	Освіта — одна з пріоритетних сфер Genesis. Окремий департамент Genesis Education створює освітні можливості для українців — Genesis Academy, екосистему для розвитку стартапів та бізнесів СEE регіону та корпоративне навчання для співробітників. Команда відділу також розвиває довгострокову співпрацю з закладами освіти та державою у межах напрямку Genesis for Universities.	
	За підтримки Міністерства цифрової трансформації України та Міністерства освіти і науки України Genesis працює над створенням всоукраїнських освітніх курсів-стажувань для студентів усіх ЗВО.	
Контакти	<b>Контакти для ЗМІ</b> ПІБ, посада Електронна пошта, телефон	

Рис. 11.2 Приклад структури пресрелізу

## База медіа для продукту MathHero (приклад)

Назва медіа	Тематика медіа	Кількість відвідувачів на місяць (SimilarWeb або публічні дані)	Чим цікаве для продукту MathHero	Приклад актуальних публікацій (тема, посилання)	Можливі формати / теми публікацій про MathHero
<b>EdSurge</b>	Освітні технології (Ed, Higher Ed, EdTech продукти)	~ 390 000 унікальних відвідувачів місяць (“Page views per month” згідно медіакіту) ( <a href="#">ISTE</a> )	Велика аудиторія викладачів, шкіл, осіб, що приймають рішення — допомагає позиціонуванню MathHero серед викладачів і шкільних закладів	«Teaching & Learning > Mathematics » розділ: “An Educator’s Guide to Stronger Math Instruction and Achievement” ( <a href="#">Education Week</a> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кейси впровадження MathHero в університетах/школах</li> <li>2. Інтерв’ю з викладачами, які використовують MathHero</li> <li>3. Аналітика: «Як гейміфікація впливає на результати з математики»</li> </ol>
<b>The Edvocate</b>	Новини, реформи та технології в освіті (P-20, EdTech)	~ 80 000 унікальних відвідувачів/місяць (за їх медіакітом) ( <a href="#">The Tech Edvocate</a> )	Видання охоплює тему EdTech, стартапів у освіті - корисне для позиціонування MathHero як інноваційного продукту	«Technology News, Analysis & Innovation in P-20» - типова публікація: (тема: “EdTech startup spotlight”) ( <a href="#">Epic Presence</a> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стаття-спотлайт про запуск MathHero</li> <li>2. Порівняння MathHero з конкурентами у форматі «who wins»</li> <li>3. Допис: «Як університети обирають EdTech-інструменти – роль MathHero»</li> </ol>
<b>eSchool News</b>	Технології в освіті: новини, ресурси, рішення для шкіл	Понад 500 000 відвідувачів/місяць (згідно списку публікацій) ( <a href="#">Intelligent Relations</a> )	Доступ до аудиторії шкільних викладачів і адміністраторів - можливість просування MathHero серед шкіл і через них до студентів/батьків	“10 Best Online Assessment Software for Teachers” (натхнення для MathHero) ( <a href="#">ednewsdaily.com</a> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гостьова колонка “Як інтегрувати MathHero в домашнє навчання”</li> <li>2. Огляд MathHero як інструменту для шкіл</li> <li>3. Кейси впровадження: школа або університет, яка використовує MathHero</li> </ol>



Таблиця 11.2

## База медіа для продукту .....

Назва медіа	Тематика медіа	Кількість відвідувачів на місяць (SimilarWeb або публічні дані)	Чим цікаве для продукту .....	Приклад актуальних публікацій (тема, посилання)	Можливі формати / теми публікацій про .....



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 12

**E-MAIL and PUSH MARKETING**

**Мета роботи:**

- 1) Визначити особливості email та push-маркетингу.
- 2) Придбати навички складання плану email-розсилки для ІТ-продукту.

**1. Надати відповіді на питання:**

1.1. Навести приклади власного досвіду, коли ви були цільовою аудиторією певного ІТ-продукту. Які типи маркетингових листів електронною поштою відгукувались для вас найбільше?

1.2. Які стратегії чи елементи були використані у цих листах, щоб привернути вашу увагу?

**2.Завдання на перевірку знань**

2.1. Необхідно написати листа виробнику брендових світшотів. Менеджера звать Катерина. Мета листа- замовити 100 світшотів та домовитись за знижку на продукцію. Виробник хоче 500грн за одиницю, а ваш бюджет 450 грн. Якщо вас все влаштовує, то у перспективі ви зможете замовити 4000 світшотів. При написанні листа необхідно уникати типових помилок, які надані на рис. 12.1

- Фамільярність.
- Токсичність.
- CAPS LOCK.
- Псевдоввічливість.
- Наказний тон.
- Канцеляризми.
- Граматичні, орфографічні чи стилістичні помилки.
- Відсутність структури.
- Незрозумілість меседжу чи подальших кроків після листа.

**Рис. 12.1 Типові помилки при написанні ділового листа**

2.2. Необхідно скласти три тригерні листи, керуючись прикладом (табл. 12.1) власного проекту та сформулювати план розсилки для нього (табл. 12.2), де потрібно зазначити тригерну дію користувача, джерело дії, інтервал від дії до надсилання листа, ключове повідомлення, маркетингову ціль листа, автора листа, тему, прев'ю, тіло листа, СТА, текст кнопок та посилання, які повинні бути в листі.

## Тригерні листи для продукту MathHero (приклад)

Назва листа	Тригерна дія користувача	Джерело дії	Інтервал від дії до надсилення листа	Ключове повідомлення	Маркетингова ціль	Від кого лист	Тема листа	Прев'ю листа	Pre-header	Call to Action	Текст кнопки та куди ведуть	Footer
<b>Тригерний лист №1</b> <i>Welcome Email</i> Ласкаво просимо до MathHero!	Реєстрація нового користувача	Форма підписки / створення акаунту	Одразу після реєстрації (0–5 хв)	Привітання + пояснення цінності платформи	Залучення користувача до першого навчального кроку	Math Hero Team	Твоя подорож до легкої математики починається сьогодні	Пройди перший рівень і відкрий свого навчального героя	Отримай мотиваційного персонажа вже сьогодні!	Нати сни, щоб почати навчання	Почати Навчання app. mathhero.com/start	MathHero © 2025 support@mathhero.app Ви отримали цей лист, бо зареєструвалися на платформі MathHero. [Відписатись]
<p><b>Тіло листа:</b> Вітаємо у MathHero — місці, де математика стає простою, цікавою й навіть веселою!</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ти можеш тренуватися у своєму темпі</li> <li>2. Отримувати миттєвий фідбек після кожного завдання</li> <li>3. Заробляти очки й рости разом зі своїм героєм</li> </ol> <p>Почни прямо зараз — пройди першу вправу і подивись, як твій персонаж оживає!</p>												
<p><b>Візуальні елементи:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Логотип MathHero у верхній частині</li> <li>2. Ілюстрація героя (тваринка)</li> <li>3. Прогрес-бар «Твій перший крок до успіху»</li> </ol>												

## Тригерні листи для продукту .....

Назва листа	Тригерна дія користувача	Джерело дії	Інтервал від дії до надсилення листа	Ключове повідомлення	Маркетингова ціль	Від кого лист	Тема листа	Прев'ю листа	Pre-header	Call to Action	Текст кнопок та куди ведуть	Footer



ДУІТЗ каф. М та М  
**Практична робота 13**  
**Контент маркетинг**

**Мета роботи:**

- 1) Визначити особливості контент маркетингу.
- 2) Придбати навички складання контент плану для ІТ-продукту.

**1. Надати відповіді на питання:**

1.1. Визначити роль SEO у контент маркетингу. Як компанії можуть оптимізувати свій контент, щоб отримати вищий рейтинг у результатах видачі й залучити органічний трафік?

1.2. Які ключові показники (KPI), на вашу думку, є важливими для оцінки ефективності кампаній у контент -маркетингу?

1.3. Які продукти ви знаєте, які використовують контент- маркетинг у своїй маркетинговій стратегії? На основі цих продуктів, подумайте, які формати контенту ви б хотіли використати для розвитку власного продукту.

**2. Задання на перевірку знань**

- 2.1. Необхідно сформулювати контент-план, користуючись прикладом (табл.13.1) для різних форматів контенту, для цього необхідно заповнити табл. 13.2.

## Контент-план для продукту MathHero (приклад)

Дата публікації	Дедлайн створення контенту	Статус	Ресурс Публікації	Формат	Рубрика	Тема	Ключові слова для SEO / теги	Відпові дальний	Посилання на текст	Посилання на віжуали	Очікуваний ER, %	Отриманий ER, %
05.05.2023	01.05.2023	Overdue	Telegram	Стаття / пост	Компанія та співробітники	Менторство для розробників: як наші фахівці розвивають один одного.	#MathHero, #про_фахівців_mathhero	Копі райтер 1	Посилання	Посилання	30 %	Не опубліковано
09.05.2023	05.05.2023	Done	Tiktok	Reels / TikTok	Розважальний контент	5 невідомих фактів про наш продукт, який би оцінили навіть діти.	#MathHero, #math, #rec, #teachers, #game	Контент-менеджер	Посилання	Посилання	24 %	17 %
15.05.2023	10.05.2023	In progress	Блог на сайті	Стаття / пост	Новини компанії	Дайджест новин за місяць: добірка подій компанії.	MathHero, математика, вправи з математики, репетитор з математики, новини MathHero	Копі райтер 3	Посилання	Посилання	40 %	Не опубліковано
19.05.2023	15.05.2023	Not started	YouTube	Відео	Освітній контент для кандидатів	Процес відбору на посади: 4 етапи, які чекають на тебе під час наймання в компанію.	#MathHero, #CV #як_потрапити_в_ІТ	SMM-менеджер	Посилання	Посилання	15 %	Не опубліковано

### Контент -план для продукту.....

Дата публікації	Дедлайн створення контенту	Статус	Ресурс Публікації	Формат	Рубрика	Тема	Ключові слова для SEO / теги	Відповідальний	Посилання на текст	Посилання на візуали	Очікуваний ER, %	Отриманий ER, %



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 14

**Маркетингові метрики та маркетингові воронки**

**Мета роботи:**

- 1) Визначити особливості оцінки ефективності маркетингових каналів для ІТ-продуктів на основі певних метрик.
- 2) Придбати навички створення маркетингових воронок за методикою Anchora funnel для ІТ-проекту.

**1. Надати відповіді на питання:**

- 1.1. Надати визначення терміну «Маркетингова аналітика».
- 1.2. Чим маркетингова аналітика відрізняється від продуктової аналітики?
- 1.3. Надати характеристику завданням маркетингової аналітики та продуктової аналітики.
- 1.4. Надати характеристику метрикам, які показують наскільки ми можемо зацікавити цільову аудиторію ( CPM, CTR, CPC).
- 1.5. Надати характеристику метрикам, які показують залученість цієї аудиторії під час першого контакту з продуктом ( CPA, CR).
- 1.6. Надати характеристику метрикам, які визначають лояльність користувачів та прибутковість продукту ( LTV, ROMI).
- 1.7. Надати визначення терміну «маркетингова воронка», визначити сенс побудови маркетингових воронок.
- 1.8. Надати конкретні приклади як маркетингова воронка дозволяє знаходити проблеми у відносинах зі споживачем.



## 2. Завдання для перевірки знань

2.1. Для оцінки ефективності напрямів та каналів маркетингу для запропонованого ІТ-продукту, використовуючи приклад табл. 14.1 необхідно заповнити табл. 14.2.

2.2. Необхідно, користуючись прикладом (табл. 14.3), підготувати 3 маркетингові воронки для власного продукту:

А) маркетингову воронку залучення користувачів з сайту партнера в оплату річної підписки в застосунку;

Б) маркетингову воронку для залучення користувачів з однієї із соціальних мереж до покупки на веб-платформі;

В) власний варіант воронки.

## Метрики оцінювання ефективності для певних маркетингових каналів продукту MathHero

Маркетинговий канал	Метрики для оцінювання ефективності продукту MathHero
SEO	<p><b>Мета:</b> органічне зростання трафіку, впізнаваності бренду, конверсій без реклами.</p> <p><i>Основні метрики:</i></p> <p>Organic Traffic — кількість відвідувачів із пошукових систем (Google, Bing).  CTR (Click-Through Rate) — відсоток кліків у видачі.  Keyword Rankings — позиції сайту за ключовими запитами.  Bounce Rate — частка користувачів, які залишили сайт після перегляду 1 сторінки.  Average Session Duration / Pages per Session — глибина залучення користувачів.  Conversion Rate (CR) — частка користувачів, які виконали цільову дію (реєстрація, покупка).  Backlink Profile — кількість і якість зворотних посилань.  Domain Authority (DA) — довіра до сайту в очах пошукових систем.</p>
ASO	<p><b>Мета:</b> збільшення органічних установок застосунку.</p> <p><i>Основні метрики:</i></p> <p>App Store Ranking Position — позиція за ключовими словами в App Store / Google Play.  Conversion Rate to Install (CVR) — відсоток користувачів, які встановили застосунок після перегляду сторінки.  Impressions / Page Views — кількість показів сторінки застосунку.  Average Rating &amp; Number of Reviews — середня оцінка користувачів і кількість відгуків.  Retention Rate (Day 1, 7, 30) — скільки користувачів залишаються активними після встановлення.  Install Growth Rate — динаміка кількості завантажень.  Cost per Install (CPI) — середня вартість установки з рекламних кампаній.</p>
Affiliate Marketing & Media Buying	<p><b>Мета:</b> залучення нових користувачів через партнерів або рекламні мережі.</p> <p><i>Основні метрики:</i></p> <p>CPL (Cost per Lead) — вартість одного залученого ліда.  CPA (Cost per Action) — вартість конкретної дії (реєстрація, покупка).  Conversion Rate — частка користувачів, які виконали цільову дію.  ROI / ROAS (Return on Ad Spend) — рентабельність витрат на рекламу.  Click-Through Rate (CTR) — ефективність банерів або оголошень.  Partner Quality Score — відсоток якісних користувачів серед залучених партнером.</p>
PR	<p><b>Мета:</b> підвищення впізнаваності бренду, експертності, довіри.</p> <p><i>Основні метрики:</i></p> <p>Media Mentions — кількість згадувань у медіа.</p>



## ДУІТЗ каф. М та М

Маркетинговий канал	Метрики для оцінювання ефективності продукту MathHero
	Share of Voice (SOV) — частка присутності бренду серед конкурентів. PR Reach / Impressions — кількість охоплених аудиторій. Sentiment (позитив/негатив) — емоційний тон публікацій. Referral Traffic — перехід із PR-матеріалів на сайт або застосунок. Earned Media Value (EMV) — грошовий еквівалент органічного охоплення.
Influence Marketing	<b>Мета:</b> залучення користувачів через довіру до лідерів думок. <i>Основні метрики:</i> Engagement Rate (ER) — лайки, коментарі, шерінги / підписники. Reach / Views — охоплення контенту. CTR по посиланню / промокоду — конверсія з контенту інфлюенсера. CPE (Cost per Engagement) — вартість одного залучення. Conversions / Installs — кількість реєстрацій або установок. Influencer ROI — рентабельність конкретної колаборації.
Instagram	<b>Мета:</b> підвищення впізнаваності, довіри, лояльності аудиторії. <i>Основні метрики:</i> Engagement Rate (ER) — лайки + коментарі + збереження / охоплення. Reach & Impressions — скільки людей побачили контент. Follower Growth Rate — приріст підписників. Story Completion Rate — скільки користувачів переглянули історію до кінця. CTR з bio / stories — переходи на сайт або застосунок. Conversions — реєстрації / покупки з Instagram.
TikTok	<b>Мета:</b> залучення молодшої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду. <i>Основні метрики:</i> Views / Watch Time — кількість переглядів і тривалість перегляду. Engagement Rate — лайки, коментарі, репости, збереження. Follower Growth — приріст підписників. Virality Score — відсоток переглядів, що прийшли з “For You” сторінки. CTR (Link in Bio / Ads) — переходи на зовнішні посилання. Cost per View (CPV) / Cost per Engagement (CPE) — ефективність рекламних відео.
X	<b>Мета:</b> розповсюдження експертного контенту, новин продукту, підтримка ком'юніті. <i>Основні метрики:</i> Engagement Rate — реакції (лайки, репости, коментарі). Impressions — скільки користувачів побачили твіти. Follower Growth Rate — приріст підписників.



## ДУІТЗ каф. М та М

Маркетинговий канал	Метрики для оцінювання ефективності продукту MathHero
	Link Clicks / CTR — переходи на сайт. Mentions & Retweets — кількість згадувань бренду. SOV (Share of Voice) — частка обговорень серед конкурентів.
Facebook	<b>Мета:</b> комунікація з батьками, викладачами, таргетинг аудиторії. <i>Основні метрики:</i> Reach / Impressions — охоплення контенту. Engagement Rate — лайки, коментарі, кліки. CTR (на сайт або застосунок) — ефективність контенту/реклами. CPC / CPM / CPA — вартість кліку, показу, конверсії. Conversions — кількість реєстрацій, установок або покупок. Community Growth — динаміка підписників сторінки.
YouTube	<b>Мета:</b> навчальний контент, роз'яснення продукту, побудова експертності. <i>Основні метрики:</i> Views & Watch Time — кількість і тривалість переглядів. Average View Duration — середній час перегляду відео. CTR (Thumbnail Clicks) — привабливість прев'ю. Engagement Rate — лайки, коментарі, підписки. Subscriber Growth — динаміка аудиторії. Conversion Rate (Link in Description) — переходи з відео до застосунку / сайту.
Email & Push Marketing	<b>Мета:</b> утримання, реактивація, підвищення конверсій. <i>Основні метрики:</i> Open Rate (OR) — відсоток відкритих листів. CTR (Click-Through Rate) — відсоток кліків усередині листа. Conversion Rate (CR) — виконання цільової дії після кліку. Unsubscribe Rate — відсоток відписаних. Bounce Rate — кількість недоставлених листів. Revenue per Email (RPE) — дохід із розсилки. Push Delivery & Open Rate — показники push-сповіщень у застосунку.



Таблиця 14.2

**Метрики оцінювання ефективності для певних маркетингових каналів продукту .....**

<b>Маркетинговий канал</b>	<b>Метрики для оцінювання ефективності продукту MathHero</b>
SEO	
ASO	
Affiliate Marketing & Media Buying	
PR	
Influence Marketing	
Instagram	
TikTok	
X	
Facebook	
YouTube	
Email & Push Marketing	

## Маркетингові воронки для продукту.....

Етапи та охоплення користувачів	Приклад заповнення (воронка з інстаграму в платну підписку)	Воронка залучення користувачів з сайту партнера в оплату річної підписки в застосунку	Воронка для залучення користувачів з однієї із соцмереж до покупки на веб-платформі	Інший варіант воронки (вказати свій)
Етап 1	Користувачі побачили рекламу в інфлюенсера про застосунок			
Кількість користувачів	24990			
Етап 2	Користувачі натиснули на посилання та перейшли в App Store			
Кількість користувачів	12847			
Конверсія в етап, %	51,40856343			
Етап 3	Користувачі завантажили застосунок та пройшли онбординг			
Кількість користувачів	4985			
Конверсія в етап, %	38,80283335			
Етап 4	Користувачі оформили безоплатну підписку на 7 днів			
Кількість користувачів	2954			
Конверсія в етап, %	59,25777332			
Етап 5	Користувачі закінчили тріал та перейшли на сторінку знайомства з платними підписками			
Кількість користувачів	1342			
Конверсія в етап, %	45,42992552			
Етап 6	Користувачі ознайомились з умовами підписок та оплатили річну підписку			
Кількість користувачів	78			
Конверсія в етап, %	5,812220566			



ДУІТЗ каф. М та М  
Практична робота 15

**Маркетинг та продуктова команда**

**Мета роботи:**

- 1) Визначити особливості роботи продуктивних команд.
- 2) Придбати навички постановки цілей в межах роботи над продуктом.

**1. Надати відповіді на питання:**

- 1.1. Якщо у вашій команді можна буде найняти лише одну нову людину-крутого маркетолога чи розробника- кого ти вибереш у команді і чому?
- 1.2. Які OKR та /чи KPI ви б ставили з маркетингу та чому?
- 1.3. Необхідно коротке відповісти на питання, що є найважливішим у роботі команди для вас ?
- 1.4. У чому заключаються особливості роботи продуктивних команд?
- 1.5. Надати характеристику загальному алгоритму постановки цілей для маркетингової команди.

**2. Завдання на перевірку знань**

- 2.1. Необхідно заповнити таблицю 15.1. для розуміння чим займається кожен член вашої продуктової команди
- 2.2. Необхідно сформулювати 3 цілі за методикою OKR для команд маркетингу вашого продукту, тобто заповнити табл. 15.2.



### Продуктова та маркетингова команди

Фахівець	Опишіть, які обов'язки фахівець виконує в вашому продукті
<b>Маркетингова команда</b>	
СМО	
PR & Partnerships Specialist	
SMM Manager	
Performance Marketing Specialist	
Content Marketing Specialist	
Graphic Designer	
Copywriter	
ASO Specialist	
SEO Specialist	
Affiliate Marketing Specialist	
Media Buying Specialist	
Marketing Analyst	
Email & Push Marketing Specialist	
Sales Manager	
Marketing Compliance Officer	
<b>Продуктова команда</b>	
UX/UI Designer	
Product Manager	
Front-end розробник	
Back-end розробник	
Full-stack розробник	
DevOps Engineer	
QA Engineer	
Data Analyst	
Юрист	
Фінансист	
Бухгалтер	
HR-менеджер	
Рекрутер	
Unity-розробник	
Game Artist	



**ОКР для команд**

Категорія	Цілі	Key Actions (Які щоденні завдання потрібно виконати, щоб досягти Key Tasks?)	Який очікуваний результат?
Objective 1 (Ціль, якої необхідно досягти)			
Key Results 1 (Очікуваний результат)			
Key Tasks (Ключові завдання, які потрібно виконати, щоб досягти Key Results)	1.		
	2.		
	3.		
Key Results 2			
Key Tasks	1.		
	2.		
	3.		
Key Tasks	1.		
	2.		
	3.		
Objective 2			
Key Results 2			
Key Tasks	1.		
	2.		
	3.		
Objective 3			
Key Results 3			
Key Tasks	1.		
	2.		
	3.		



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ:ДУТ, 2019. 265с.
2. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
3. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
4. Он-лайн курс «Маркетинг ІТ-продуктів» від компанії Genesis. URL: <https://strum.education/course/playground/652d14740ea8efd7449220df> (дата звернення: 1.10.2025).
5. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
6. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
7. Цифровий маркетинг: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг та 073 Менеджмент денної та заочної форм навчання / уклад. О.М. Клімович – Луцьк: ЛНТУ, 2019.
8. Менеджмент у сфері ІТ: навч. посіб. для здобув. ВО на другому (магістер.) рівні: [в 2 ч.] / О. В. Горпинченко, О. В. Заярнюк, І. М. Сочинська-Сибірцева [та ін.]; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2024. Ч. 1. 218 с.



ДУІТЗ каф. М та М

9. Менеджмент у сфері ІТ: навч. посіб. для здобув. ВО на другому (магістер.) рівні: [в 2 ч.] / К. С. Фомічов, А. В. Кропивна, О. В. В'юник [та ін.]; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : Ексклюзив-Систем, 2025. Ч. 2. 262 с.

10. Тардаскіна Т.М. Комплексна оцінка розвитку ІТ-галузі в Україні. Сталий економічний розвиток: інноваційні підходи та стратегічні перспективи: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2024. С. 365-376. DOI: <https://doi.org/10.30837/ЕК.2024.031>

11. Чукурна О.П., Тардаскіна Т.М. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник. Одеса: Астропринт, 2024. 376 с

12. Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T. Digital economy: Textbook. Sofia: Bulgarian Academy of Sciences, 2024. 308 p.

13. Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T., Gordeyeva Y., Olvinska Y. Project Management in the Digital economy: Textbook. Sofia: Professor Marin Drinov Publishing House of Bulgarian Academy of Sciences, 2025. 241 p. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15843654>

14. Tardaskina T. Modern approaches to effective management IT companies. Quality of Life in Global and Local Contexts: Values, Innovation, and Multidisciplinary Dimensions. Monograph. Scientific editors: Nestorenko T., Pokusa T. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2023 P.368-379. URL:[https://www.wszia.opole.pl/wpcontent/uploads/2024/01/Mono\\_Opole\\_2023-1.pdf](https://www.wszia.opole.pl/wpcontent/uploads/2024/01/Mono_Opole_2023-1.pdf)

15. Chukurna O., Tardaskina T., Alkhimova V., Kofman V., Pankovets L. Use of Artificial Intelligence in the Formation of the Marketing Strategy of the Enterprise. In: Karabegovic, I., Kovačević, A., Mandzuka, S. (eds) New Technologies, Development and Application VII. NT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1070. P. 387-395. Springer, Cham. URL:[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-66271-3\\_42](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-66271-3_42). doi.org/10.1007/978-3-031-66271-3\_42 (Scopus).



ДУІТЗ каф. М та М

16. Chukurna Olena, Tardaskina Tetiana, Tereshko Yuliia, Kholostenko Evgene, Kofman Viktoria, Pankovets Leonid. Evaluation of the effectiveness of implementing artificial intelligence in the Google Advertising service. Journal of Information Technology Management. 2024. 16 (4), 79-99. <https://doi.org/10.22059/jitm.2024.99052> (Scopus).

17. Chukurna O., Tardaskina T., Chaikovska M., Nitsenko V., Pankovets L., Kofman V. Transformation of e-commerce business models in the digital economy. Науковий вісник Національного гірничого університету. 2024. №5. С. 192-199. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-5/192> (Scopus).

18. Chukurna Olena, Tardaskina Tetiana, Solidor Natalia, Bazyka Serhii. Methodology management of an IT team in the field of information and telecommunication. ZESZYTY NAUKOWE WYŻSZEJ SZKOŁY TECHNICZNEJ W KATOWICACH. 2024. №18. P.171-188. URL: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/4da7fb735035179375851e3fb3c2d087.pdf> DOI:10.54264/0096 (міжнародне видання).

19. Chukurna O., Tardaskina T., Gordeyeva Y., Bazyka S. Research of modern digital marketing trends. Development Service Industry Management. 2024. № 3. P. 64-73. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(10)) <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/187> (фахове видання).