

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Методичні рекомендації до
комплексного тренінгу для здобувачів
вищої освіти спеціальності 051
“Економіка” освітньої програми
“Економічна кібернетика” другого
(магістерського) рівня**

Укладачі: к.е.н., доц. Панасенко О. В.
к.е.н., доц. Прокопович С. В.
к.е.н., доц. Гвоздицький В.С.

Відповідальний за випуск:

Гур'янова Л.С.

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2024**

Укладачі: О. В. Панасенко
С. В. Прокопович
В.С. Гвоздицький В.С.

Затверджено на засіданні кафедри економічної кібернетики і системного аналізу.

Протокол № 1 від 22.08.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Методичні рекомендації до комплексного тренінгу для здобувачів вищої освіти спеціальності 051 “Економіка” освітньої програми “Економічна кібернетика” другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. О. В. Панасенко, С. В. Прокопович, В.С. Гвоздицький. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 28 с.

Подано методичні рекомендації щодо порядку організації та проведення комплексного тренінгу. Наведено структуру та зміст основних завдань комплексного тренінгу.

Рекомендовано для студентів спеціальності 051 “Економіка” освітньої програми “Економічна кібернетика” другого (магістерського) рівня.

Вступ

Цільова аудиторія тренінгу – студенти другого року навчання спеціальності 051 “Економіка” освітньої програми “Економічна кібернетика” другого (магістерського) рівня.

Мета тренінгу – формування практичних навичок проведення маркетингових досліджень у продуктовому ІТ.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- поставити цілі, сформувані очікувані результати, сформувані план реалізації однієї з цілей за моделлю CROW;
- зрозуміти особливості продуктових ІТ-компаній та різницю між продуктовими та аутсорс ІТ-компаніями;
- зрозуміти, що таке когнітивні упередження та якими вони бувають, проаналізувати продукти на використання у них психологічних прийомів, проаналізувати процес оцінки потенційним користувачем можливості користування продуктом для впливу на поведінку користувачів;
- провести рефлексію про особливості маркетингу ІТ-продуктів, сформувані розуміння, чому маркетинг — важлива складова роботи над будь-яким продуктом, пропрацювати чеклист для аналізу цільової аудиторії твого продукту;
- провести конкурентний аналіз в межах аналізу ринку, навчитися працювати з інструментом Business Canvas;
- побудувати стратегію виходу продукту на ринок, провести SWOT-аналіз свого продукту;
- провести Marketing Compliance; проаналізувати особливості напряму Affiliate-маркетингу та Media Buying;
- ознайомитись з Social Media Marketing;
- дізнатись, як взаємодіяти з інфлюенсерами в рекламній кампанії конкретного продукту;
- дізнатись про особливості email- та push-маркетингу; визначити зв'язок контент-маркетингу з іншими напрямками маркетингу ІТ-продуктів;
- провести аналітику в маркетингу ІТ-продуктів; навчитись працювати з маркетинговими метриками;
- розробити маркетингову стратегію ІТ-продукту.

Практичні задачі тренінгу дозволять сформувавши та закріпити відповідні фахові компетентності та сформувавши у студентів навички прийняття самостійних послідовних управлінських рішень у системах проектного управління.

Компетентності, які студенти набувають під час тренінгу наведе но в табл. 1.

Таблиця 1

Компетентності та результати навчання

Компетентності	Результати навчання
ІК	РН4, РН7, РН11, РН12, РН13, РН14
СК10	РН12, РН13, РН14
СК11	РН4, РН7, РН11

де ІК – Здатність визначати та розв’язувати складні економічні задачі та проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері економіки або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов та вимог.

СК10.Здатність до розробки сценаріїв і стратегій розвитку соціально-економічних систем.

СК11. – Здатність планувати і розробляти проекти у сфері економіки, здійснювати її інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення.

РН4. – Розробляти соціально-економічні проекти та систему комплексних дій щодо їх реалізації з урахуванням їх цілей, очікуваних соціально-економічних наслідків, ризиків, законодавчих, ресурсних та інших обмежень.

РН7. – Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропоновані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень.

РН11. – Визначати та критично оцінювати стан та тенденції соціально-економічного розвитку, формувати та аналізувати моделі економічних систем та процесів.

РН12. – Обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб’єктів господарювання, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики.

РН13. – Оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень.

РН14. – Розробляти сценарії і стратегії розвитку соціально-економічних систем.

Методи, що використовуються під час тренінгу:

дискусії – проводяться за участю тренера, який виконує функцію модератора та координатора, спрямовує хід тренінгу та контролює виконання умов;

мозковий штурм. Його мета - сформулювати якомога більше ідей на задану тему. Мозковий штурм проводиться у два етапи: на першому етапі формулюють ідеї, на другому їх оцінюють.

ситуаційні завдання - це реальні ситуації, представлена групі для аналізу. За допомогою цього методу можна проводити аналіз реальних ситуацій, визначати в них ключові проблемні питання, формулювати ідеї щодо можливого розв'язання таких ситуацій.

робота в малих групах – створює можливості для участі кожного студента в ухваленні командних рішень, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду формування професійної та соціальної комунікації;

колективні презентації - це така форма представлення матеріалу, коли кілька (троє або більше) осіб разом (по черзі) повідомляють інформацію аудиторії. Згідно із вказівками ведучого, який регулює черговість виступів, кожний презентуючий робить доповідь певної тривалості (зазвичай до 15-20 хвилин).

Організаційна структура тренінгу

Тренінг — це форма проблемного навчання, що орієнтована на відпрацювання й закріплення ефективних моделей поведінки, максимально активну участь слухачів (учасників), взаємообмін досвідом та використання ефективної групової взаємодії. Комплексний тренінг носить міждисциплінарний характер і є завершальним етапом у підготовці бакалаврів з управління складними системами.

Сприятливу атмосферу для навчання у тренінговій групі забезпечують правила, яких має дотримуватися кожний учасник. Основні з них: цінування часу; увічливість; позитивність; розмова від свого імені; добровільна активність; конфіденційність; «стоп»; «піднята рука»; зворотний зв'язок тощо. Правила приймаються на початку тренінгу всіма учасниками групи і потрібні для того, щоб кожний міг:

- працювати в комфортних умовах;

- отримувати інформацію самому й не заважати отримувати інформацію іншим у зручний для кожного спосіб;

- відверто, без побоювань висловлювати свої думки;

- дозволити собі спонтанні, попередньо не зважені вислови, що

наближатиме тренінг до реального життя;

бути впевненим, що надану ним інформацію використають тільки в інтересах учасників.

Проведення тренінгу відбувається за певною структурою (табл. 2):

Таблиця 2

Структура комплексного тренінгу

№ п/п	Зміст роботи	Кількість годин	Форми, технології, вправи	Самостійна робота	Кількість годин
1	2	3	4	5	6
День перший					
1	Ознайомлення зі структурою тренінгу, вхідний інструктаж щодо проведення тренінгу та умов навчання	2	Презентація структури тренінгу й основних видів діяльності	Огляд літературних джерел, знайомство з основними продуктивними ІТ-компаніями України та світу	4
2	Вступ до маркетингу ІТ-продуктів	2	Опис власного ІТ-продукту	Визначення місії, основних функцій, унікальності пропозиції, цільової аудиторії, больових точок	4
Усього		4			8
День другий					
3	Аналіз ринку	2	Проведення конкурентного аналізу з інструментом Business Canvas	Оцінювання різних аспектів бізнес-моделі: сегментів споживачів, проблем користувачів, конкурентів на ринку, унікальної цінності	6
4	Побудова стратегії виходу продукту на ринок	4	Розробка Go-to-market стратегії власного продукту. SWOT-аналіз власного продукту	Визначення цільового ринку для продукту, ідеального користувача, платформи для користувачів. Проведення SWOT-аналізу. Проведення аналізу конкурентів	6
Усього		6			12

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

День третій					
5	Search Engine Optimization (SEO). App Store Optimization (ASO)	2	Підготовка SEO-текстів про проєкт. Підготовка метаданих в App Store та Google Play	Підготовка SEO-текстів про проєкт. Визначення ключових елементів застосунку в App Store та Google Play	4
6	Affiliate marketing and Media Buying.. Social Media Marketing (SMM)	2	Знайомство з Affiliate marketing, Media Buying та Social Media Marketing (SMM)	Вибір платформи для реклами. Визначення метрик для оцінювання ефективності соціальних мереж. Створення технічного завдання на дизайн	4
7	Public Relations and Partnership. Influence Marketing. Email and Push Marketing	2	Знайомство з Public Relations and Partnership. Influence Marketing. Email and Push Marketing	Аналіз та вибір медіа для співпраці (PR). Аналіз співпраці з журналістами	4
Усього		6			12
День четвертий					
8	Аналітика в маркетингу IT продуктів.	2	Проведення аналітики IT-продуктів	Реалізація алгоритму дослідження проблеми	4
8	Маркетингові метрики та Unit-економіка.	4	Робота з маркетинговими метриками	Визначення метрик для оцінювання ефективності маркетингових каналів	8
Усього		6			12
День п'ятий					
10	Маркетингова стратегія IT-продукту	4	Розробка маркетингової стратегії IT-продукту	Аналіз цільової аудиторії, позиціювання та визначення ключових меседжів, побудова маркетингової воронки	8
Усього		4			8
День шостий					
11	Представлення звіту з тренінгу та презентації	2	Захист звіту з тренінгу	Участь у обговоренні усіх представлених проєктів	4
12	Оцінювання тренінгу	2	Підведення підсумків тренінгу	Надання зворотнього зв'язку	4
Усього		4			8
Загалом		30			60

Хід тренінгу

День перший

Ознайомлення зі структурою тренінгу, вхідний інструктаж щодо проведення тренінгу та умов навчання

Необхідно надати інформацію про комплексний тренінг і його програму, розповісти про історію та сутність роботи, орієнтувати учасників на інтерактивну методику навчання.

На початку тренінгу тренер виступає з привітанням, пояснює взаємозв'язок тренінгу з освітньою програмою та попередніми фаховими дисциплінами, пояснює мету та завдання тренінгу; знайомить студентів з правилами роботи у групі, повідомляє про те, що робота буде вестися за інтерактивною методикою. Тренер надає короткі інструкції щодо виконання завдань тренінгу на кожному етапі, пояснює критерії оцінювання, оголошує часові межі та обмеження. Учасники висловлюють свої очікування від тренінгу та побажання щодо проведення.

Вступ до маркетингу ІТ-продуктів

Завдання: проаналізувати особливості роботи продуктових компаній, визначити інструменти впливу на поведінку користувачів.

Тренер зі студентами обговорюють питання що таке продуктова ІТ-компанія, в чому її основна відмінність від аутсорсингової компанії.

Далі тренер зі студентами обговорюють, як впливати на поведінку користувачів. Визначають когнітивні упередження.

Когнітивне упередження — ставлення до окремих осіб або ухвалення рішення на основі хибних, нелогічних уявлень та/чи стереотипів. Це ставлення до оточуючого світу, яке ми формуємо не на основі об'єктивних фактів, а на основі нашого попереднього досвіду, поглядів та припущень. До когнітивних упереджень відносять і ті психологічні прийоми, які використовуються маркетингологами для залучення та утримання користувачів продуктів.

На наступному кроці тренер зі студентами обговорюють, чому маркетинг ІТ-продуктів важливий. Студенти вчаться визначати та

аналізувати цільову аудиторію для окремого ІТ-продукту.

Студентам пропонується виконати таке завдання: запропонувати окремий ІТ-продукт, та здійснити його опис за такими критеріями:

- мовні локалізації;
- спосіб монетизації;
- умови монетизаційної моделі;
- цільова аудиторія (всі сегменти);
- больові точки аудиторії (для кожного сегменту окремо).

День другий

Аналіз ринку

Завдання: Здійснення конкурентного аналізу в межах аналізу ринку, розробка та опис бізнес-моделі продукту. Розробка Go-to-market стратегії продукту. SWOT-аналіз продукту.

Тренер зі студентами обговорюють інструменти для аналізу ринку. Необхідно визначити прямих і непрямих, локальних та глобальних конкурентів.

Студенти мають ознайомитись з Business Canvas.

Business Canvas (іноді відомий як Business Model Canvas) це інструмент для розробки та опису бізнес-моделі бізнесу чи продукту. Він використовується для візуалізації основних аспектів бізнесу, його ключових елементів і взаємозв'язків між ними.

Business Canvas складається з кількох основних блоків, які відображають різні аспекти бізнес-моделі:

- Ранні поціновувачі – необхідно описати, хто буде першими користувачами продукту і готовий заплатити за нього.
- Сегменти споживачів - необхідно описати кілька сегментів користувачів, які є потенційною цільовою аудиторією продукту.
- Проблеми користувачів, які вирішує продукт – необхідно чітко визнач, які проблеми користувачів вирішує твій продукт і чи справді він потрібний і корисний для цільової аудиторії.
- Альтернативи на ринку (конкуренти) – необхідно проаналізувати, хто з конкурентів вже має схожий продукт і закриває потреби користувачів.

- Унікальна цінність (Value Proposition) – необхідно написати унікальну цінність продукту і чому користувачі повинні вибрати саме його, а не конкурентів.

- Розв'язання проблеми – потрібно коротко опиши, як продукт розв'язує проблему та запит користувачів.

- Прихована перевага. – потрібно зазначити особливість продукту, яку буде дуже складно скопіювати конкурентам.

Тренер зі студентами розглядає, як створюється Go-to-market стратегії продукту.

Студентам пропонується завдання:

- Встанови чіткі цілі. Визнач конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні та обмежені в часі (SMART) цілі для go-to-market стратегії. Перевір, щоб цілі стратегії відповідали бізнес-цілям компанії чи продукту.

- Визнач цільовий ринок для твого продукту. Проаналізуй його розмір, динаміку росту та будь-які особливості, які можуть впливати на просування твого продукту.

- Проаналізуй прямих і непрямих конкурентів. Визнач, у чому цінність твого продукту і чим він відрізняється від продуктів конкурентів.

- Визнач, хто твій ідеальний користувач (ICP (Ideal Customer Profile) на основі демографічних показників, їхніх інтересів, болів тощо. Досліди ринок, щоб зрозуміти потреби клієнтів, проблемні точки та вподобання.

- Визнач, як користувач буде отримувати твій продукт або доступ до нього. Визнач найзручніші платформи для користувачів. Пропрацюй модель монетизації свого продукту. Досліди, яка вартість за продукт буде достатньою для твого користувача.

- Сформулюй позиціонування. Визнач, у чому особливості твого продукту і чим він відрізняється від конкурентів. Сформулюй чітко позиціонування, яке буде зрозумілим твоїй цільовій аудиторії, та яке буде легко запам'ятовуватися.

- Пропрацюй ключові меседжі. Склади матрицю цінностей своєї цільової аудиторії. Склади «повідомлення», які будуть релевантними до кожного з сегментів твоїх потенційних користувачів.

- Сформулюй воронку. Проаналізуй шлях користувача — від моменту першого знайомства з продуктом до покупки (чи підписки). Склади мапу чи схему з чіткими етапами користувацької подорожі.

- Створи маркетингову стратегію для виходу на новий ринок.

Перевір свою маркетингову стратегію на відповідність культурним і законодавчим чинникам нового ринку. Перевір, чи сформовано тон голосу, основні меседжі та позиціювання. Вибери маркетингові канали, релевантні для цільової аудиторії продукту.

- Відстежуй та вимірною ефективність. Визнач ключові показники ефективності (KPI), які відповідають цілям стратегії, та за якими ти будеш відстежувати її ефективність

Тренер зі студентами розглядає, що таке SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на продукт. Аббревіатура “SWOT” розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози).

S (Strengths) - сильні сторони. Це внутрішні позитивні фактори, які є перевагами продукту. Сильні сторони можуть включати якість продукту, сильний бренд, високу ефективність команди, наявність ресурсів, яких немає у конкурентів тощо.

W (Weaknesses) – слабкі сторони. Це внутрішні негативні фактори, які негативно впливають на успіх продукту. Слабкі сторони можуть включати фінансову нестабільність, неефективні процеси в команді, відсутність ключових членів команди тощо.

O (Opportunities) – можливості. Це зовнішні позитивні фактори, які можуть бути використані для досягнення успіху. Можливості можуть включати наявність нових ринків, зростання попиту на продукт, позитивні зміни в законодавстві чи в економічному зростанні, технологічні розробки або зміни в поведінці користувачів.

T (Threats) – загрози. Це зовнішні негативні фактори, які можуть загрожувати успіху. Загрози можуть включати посилення конкуренції, негативні зміни в законодавстві, економічні кризи чи рецесії тощо.

Студентам пропонується завдання – заповнити матрицю SWOT-аналізу для запропонованого продукту.

День третій

Search Engine Optimization (SEO). App Store Optimization (ASO). Affiliate marketing and Media Buying. Social Media Marketing (SMM). Public Relations and Partnership. Influence Marketing. Email and Push Marketing

Завдання: Підготувати SEO-тексти про проект. Визначити ключові елементи застосунку в App Store та Google Play. Обрати платформи для реклами. Визначити метрики для оцінювання ефективності соціальних мереж. Створити технічні завдання на дизайн. Проаналізувати та обрати ме-діа для співпраці (PR).

Тренер зі студентами розглядає фактори, які підвищують позиції сайту в пошуковикі. До таких факторів належать:

- технічні;
- контент;
- оптимізація у пошуку.

Інструменти для роботи з SEO:

- 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.

Тренер зі студентами розглядає особливості роботи з App Store Optimization (ASO).

App Store Optimization – дослівно це означає «оптимізація у магазині застосунків». Це комплекс дій, які сприяють просуванню застосунку в магазинах додатків. App Store Optimization стосується таких магазинів застосунків, як-от App Store, Google Play, Amazon, Huawei App Gallery та Samsung Galaxy Store.

Тренер зі студентами розглядає особливості роботи з Affiliate marketing та Media Buying.

Affiliate marketing або партнерський маркетинг – це процес, коли одна сторона (партнер або афіліат) рекламує товар або послугу іншої компанії (рекламодавця або публішера), щоб залучити користувачів і отримати комісії за кожну покупку або дію, здійснену завдяки її рекламним зусиллям.

Сторони Affiliate-маркетингу:

- рекламодавець (або продавець). Це компанія, яка пропонує товари або послуги та партнерську програму для залучення партнерів;
- партнер (або афіліейт). Це особа або компанія, яка рекламує товар чи послугу рекламодавця та отримує комісію за кожну покупку або дію, здійснену через їхні рекламні зусилля;
- покупець, тобто клієнт, який купує товар або послугу в результаті партнерської реклами;
- партнерська мережа. Це платформа, яка сприяє співпраці між рекламодавцями та афіліейтами, надаючи доступ до партнерських програм та допомагаючи з відстеженням та виплатою комісій.

Media Buying (з англійської «купівля реклами») — це купівля реклами в інтернеті за оптимальну ціну. Його основне завдання — показати рекламу цільовій аудиторії в потрібному місці та в потрібний час, щоб користувачі захотіли завантажити або придбати продукт.

Типи рекламних проявів, із якими взаємодіють медіабайери:

- Social media ads (реклама в соціальних мережах);
- Display ads (рекламні баннери);
- Video ads (відеореклама);
- Paid search (реклама в пошукових системах);
- Mobile ads (реклама в мобільних застосунках);
- Digital out-of-home ads (реклама на цифрових білбордах в містах).

Студенти отримують завдання створити технічне завдання на дизайн, яке має містити наступні пункти:

- дедлайн виконання;
- хто виконує завдання;
- короткий опис, що це за завдання;
- деталізація завдання;
- надання посилання на референси;
- платформа для розміщення;
- "айдентика (які кольори та стиль мають бути)";
- формат;

- візуальні елементи на зображенні;
- текст на зображенні;
- хто валідує результат;
- правки.

Тренер зі студентами розглядає метрики оцінки ефективності соціальних мереж.

Social Media Marketing (SMM) — це вид маркетингу, спрямований на просування бізнесу, бренду, товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Серед основних цілей, які виконує SMM, — підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та підтримка лояльності наявних клієнтів (як-от створення ком'юніті бренду).

Кожна соціальна мережа має власні показники, за якими можна вимірювати її ефективність, однак, є й спільні для більшості. Серед таких:

- Кількість, приріст підписників та % відписок;
- Покази (скільки разів було показано допис);
- Охоплення (скільки користувачів побачили допис).

Engagement rate (ER) – залученість підписників. Низький engagement rate означає низьку зацікавленість аудиторії в продукті. А отже — неможливість реалізувати бізнес-цілі (продажі чи лояльність).

Engagement Rate

$$= \frac{\text{Кількість усіх взаємодій з контентом (лайки, репости, перегляди, коментарі)}}{\text{Кількість підписників}} \times 100 \%$$

Engagement Rate by Reach (ERR) – метрика, яка вимірює залученість аудиторії за охопленням.

$$ERR = \frac{\text{Кількість користувачів, які виконали цільову дію}}{\text{Охоплення}} \times 100 \%$$

Click through rate (CTR) — кількість кліків відносно переглядів допису:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків на допис}}{\text{Кількість переглядів (показів)}} \times 100 \%$$

Студенти отримують завдання – заповнити таблицю SMM (табл. 3)

SMM

Категорія	Соціальна мережа 1	Соціальна мережа 2	Соціальна мережа 3
Назва
З яким сегментом цільової аудиторії працюватиме
Які болі цільової аудиторії закриватиме
Які бізнес-цілі соціальної мережі
Ключові рубрики контенту для цієї соцмережі
Меседжі, які мають повторюватись
Метрики оцінювання ефективності

Тренер зі студентами розглядає покроковий план дій PR-спеціаліста за кризових ситуацій

Public Relations (PR) – це один зі складників інтегрованих маркетингових комунікацій, що може існувати або як їхня частина, або незалежно. Це функція стратегічного менеджменту, спрямована на побудову стійких та взаємовигідних зв'язків між бізнесом та громадськістю.

Одне з найважливіших вмінь PR-спеціаліста — здатність правильно реагувати та діяти під час кризових ситуацій, які стосуються твого бренду.

Студенти отримують завдання заповнити таблицю «Медіа для співпраці» (табл. 4)

Медіа для співпраці

Питання	Медіа 1	Медіа 2	Медіа 3
Тематика медіа
Кількість відвідувачів на місяць (Similar Web)
Чим цікаве для твого продукту
Приклад актуальних для твого продукту публікацій (тема + посилання)
Можливі формати / теми публікацій про твій продукт
Контакти редакції
Потенційно цікаві журналісти від медіа

День четвертий**Аналітика в маркетингу ІТ продуктів. Маркетингові метрики та Unit-економіка.**

Завдання: Реалізація алгоритму дослідження проблеми. Визначення та розрахунок метрик для оцінювання ефективності маркетингових каналів.

Тренер зі студентами розглядає особливості використання аналітичного підходу до розв'язання завдань.

Існує два способи мислення, які люди зазвичай використовують під час розв'язання проблем.

«Система 1» — це емоційний та інтуїтивний спосіб мислення, який ми застосовуємо «автоматично» до більшості життєвих ситуацій.

«Система 2» — це обдуманий, логічний підхід, який ми використовуємо для розв'язання складніших завдань, з якими стикаємося.

За природою люди схильні застосовувати «Систему 1» мислення, оскільки вона швидка та потребує небагато розумових зусиль порівняно з

«Системою 2». Ми використовуємо «Систему 1» майже на підсвідомому рівні – навіть тоді, коли нам здається, що ми діємо логічно та обдуманно.

Однак, для розвитку аналітичного мислення та ефективної роботи над маркетингом ІТ-продуктів необхідно працювати з «Системою 2» та ухвалювати рішення на основі неї.

Як підходити до розв'язання проблеми аналітично?

Для розвитку аналітичних навичок та роботи з «Системою 2», необхідно:

бути активним спостерігачем, а не пасивним споживачем інформації;

бути відкритим та готовим вислухати всі аргументи та точки зору;

ставити запитання щодо отриманих ідей та інформації;

критично ставитися до власних ідей, переконань і дій, щоб розуміти, чи можна їх покращити;

визначати, чи твої рішення дійсно найкращі, чи їх можна покращити.

Студентам пропонується використати наступний алгоритм для розв'язання проблем:

1. Визнач наявні проблеми та склади список – запиши усі проблеми, які є на цьому етапі твого проєкту. Завжди збирай відгуки колег, користувачів або інших стейкхолдерів, хто може бути корисним джерелом інформації.

2. Визнач головну причину кожної проблеми – збери детальну інформацію та з'ясуй, які чинники призвели до цієї проблеми.

3. Оціни кожну проблему в балах від 1 до 10. Виріши, наскільки важливою є кожна проблема, і постав бали відповідно. Чим більший пріоритет, тим вищий бал.

4. Згрупуй проблеми відповідно до їхньої причини – подивись на визначені тобою причини для кожної проблеми та згрупуй їх. Наприклад, якщо 3 проблеми з'явилися через неправильне планування, помісти їх в одну групу.

5. Підсумуй бали для кожної групи. Групу проблем із найвищими балами необхідно розв'язувати першочергово.

6. Дій – тепер почни шукати розв'язок для вашої найбільшої групи проблем. Для цього можна проводити брейнстормінги та обговорювати можливі розв'язки проблеми з командою.

Тренер зі студентами розглядає маркетингові метрики та особливості Unit-економіки.

Студенти отримують завдання – заповнити таблицю «Метрики маркетингових каналів» (табл. 5).

Таблиця 5

Метрики маркетингових каналів

Маркетинговий канал	Метрики для оцінювання ефективності
SEO	...
ASO	...
Affiliate Marketing & Media Buying	...
PR	...
Influence Marketing	...
Instagram	...
TikTok	...
Twitter	...
Facebook	...
YouTube	...
Email & Push Marketing	...

День п'ятий

Маркетингова стратегія IT-продукту

Завдання: Розробити маркетингову стратегію IT-продукту. Побудувати три маркетингові воронки.

Тренер зі студентами розглядає особливості роботи з такими маркетинговими метриками: ToFu-MoFu-BoFu, модель AIDA, воронка AARRR.

Маркетингова воронка — це шлях потенційного користувача від моменту знайомства з продуктом до здійснення ним регулярних покупок.

Будь-яка маркетингова воронка містить ToFu-MoFu-BoFu, що розшифровується так:

Top of the Funnel (ToFu) — верхня частина воронки: на цьому етапі споживачі стають обізнаними про те, яку саме їхню проблему чи потребу здатен розв'язати твій продукт.

Завдання цього етапу – охопити якомога більшу цільову аудиторію. Як це зробити?

Наприклад, завдяки Google Analytics можна з'ясувати стать, вік, географію людей, які вже користувались подібними до твого продуктами. Завдяки цим даним можна побудувати Buyer Personas — деталізований збірний портрет твого користувача. Якщо відомо, хто твоя цільова аудиторія, ти можна зрозуміти, де її шукати та де з нею взаємодіяти.

На етапі ToFu маркетологи вимірюють такі метрики:

- перегляд сторінки про продукт / відвідуваність;
- Click-through rate (CTR) — кількість кліків (на рекламу, продукт тощо);
- залученість аудиторії (чи коментують користувачі пост у соціальних мережах, чи ставлять лайки, зберігають, надсилають друзям).

Middle of the Funnel (MoFu) середина воронки: потенційні користувачі шукають розв'язок своєї проблеми, розглядають всі доступні варіанти та шукають для себе цінність продукту. На цьому етапі варто потурбуватись про присутність інформації про продукт на різних платформах (соціальні мережі, медіа, пошуковик тощо).

На етапі MoFu маркетологи вимірюють такі метрики:

- перебування користувача на сторінці;
- Bounce rate — кількість користувачів, які пішли, не виконавши цільову дію (завантаження, перехід на сайт тощо);
- рейтинг у Google або App Store / PlayMarket.

Bottom of the Funnel (BoFu) — нижня частина воронки: потенційна аудиторія приймає рішення та здійснює покупку продукту. Хоча ми взаємодіємо з SEO та ASO на всіх етапах воронки, на цьому треба звернути особливу увагу на те, щоб користувачу було легко знайти твій продукт у Google або App Store. Якщо, наприклад, потенційний споживач дізнався про продукт у соціальних мережах, то скоріше за все, надалі він буде шукати продукт через ключові слова або його назву. До речі, якщо на етапі ухвалення рішення частина клієнтів виходить із воронки, їх можна залучити назад завдяки ретаргетингу, тобто повторної реклами, про яку ми вже говорили з тобою в попередніх модулях.

На етапі BoFu маркетологи вимірюють такі метрики:

- Conversion rate — % користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, завантаження тощо).

- Customer acquisition cost (CAC) — вартість залучення одного користувача;
- Return on advertising spend (ROAS) — повернення вартості за рекламу (дохід від реклами мінус витрати на рекламу).

Найпоширенішим прикладом маркетингової воронки є модель AIDA (рис. 1).

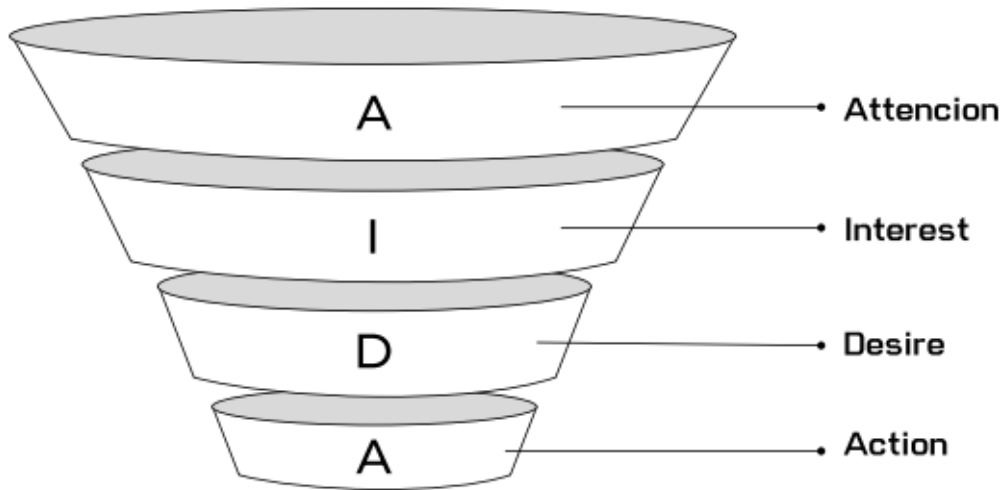


Рис. 1. Модель AIDA

Вона розшифровується таким чином:

Awareness / attention (обізнаність та увага до бренду / продукту) — момент, коли споживач уперше дізнається про продукт. Прикладом залучення користувачів до цього етапу воронки можуть бути вірусні ролики або таргетована реклама у соціальних мережах.

Interest (інтерес) — користувач починає шукати більше інформації про продукт. На цьому етапі потенційний споживач має знайти достатньо позитивних відгуків, опис продукту, відеоогляди тощо.

Desire (бажання) — усвідомлення потреби користувачем у цьому продукті. Ти маєш переконати свою аудиторію в тому, що цей продукт точно розв'яже проблему. Щоб викликати бажання, можна замовити рекламу у блогера, який є лідером думки для ЦА.

Action (дія) — покупка продукту або інша цільова дія (підписка, завантаження тощо). Навіть на етапі покупки важливо спонукати користувача до цієї дії (напевно, всі бачили «обмежену» пропозицію, коли вартість підписки тільки сьогодні на 80% менша).

Якщо планується запуск нового продукту на ринок, тобто будується маркетингова стратегія для стартапу, тоді доцільно скористатись воронкою AARRR (рис. 2).

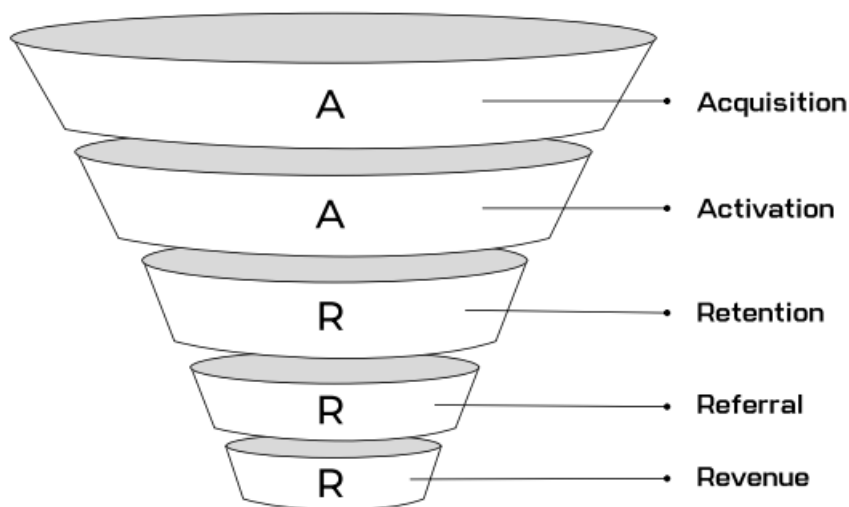


Рис. 2. Маркетингова воронка AARRR

AARRR — це різновид маркетингової воронки, який включає такі складники:

- Acquisition (залучення користувачів) — звідки приходять користувачі? На цьому етапі необхідно побудувати Buyer Personas (портрети користувачів) та чітко виділити свою цільову аудиторію, а також визначити канали взаємодії з новою аудиторією (SEO, Content marketing, Email marketing, Target Market blogs, Affiliate programs тощо);

- Activation (активація) — як спонукати нових користувачів до дії (покупки, завантаження тощо). На цьому етапі важливо максимально спростити процес «входження» в застосунок / вебплатформу — без зайвих реєстрацій, перевантажень пропозиціями тощо. Крім того, варто максимально скоротити шлях користувача до його АНА-моменту, тобто моменту, коли користувач відчує унікальну цінність продукту;

- Retention (повернення) — як змусити нових користувачів стати постійними? Для цього, наприклад, чудово працює e-mail-маркетинг. Головне, звертати увагу на те, щоб листи були персоналізованими та зосереджувались на перевагах для користувача, а не на функціоналі (наприклад, краще повідомити юзера про те, що тепер він зможе

викликати таксі максимум за 2 хвилини, замість того, щоб говорити про внесення змін до функції пошуку водіїв);

- Referral (рекомендації) — за яких умов користувачі будуть рекомендувати твій продукт друзям та знайомим? На цьому етапі доречно збирати зворотний зв'язок та відгуки твоїх користувачів, щоб розуміти, наскільки вони готові рекомендувати продукт близьким;

- Revenue (дохід) — як перетворити нових користувачів на таких, що будуть платити за продукт. Чим більше LTV твого продукту, тобто дохід, який споживач приносить за весь час користування продуктом, тим більше шансів ти матимеш на його розвиток.

Студент отримує завдання розробити три маркетингові воронки:

1. Воронку залучення користувачів з сайту партнера в оплату річної підписки в застосунку.

2. Воронку для залучення користувачів з однієї із соцмереж до покупки на вебплатформі.

3. Власний варіант воронки.

День шостий

Представлення звіту з тренінгу та презентації.

Оцінювання тренінгу

Завдання: Захист звітів з тренінгу, обговорення усіх представлених проектів, підведення підсумків тренінгу

Студенти складають звіт за результатами комплексного тренінгу. Звіт має включати короткий опис до кожного етапу тренінгу та отримані результати. Кожна команда презентує свій IT-проект. Вимоги до представлення практичних результатів тренінгу –

- презентація до 10 хв з використанням наочних матеріалів;
- відповідь на питання про участь у тренінгу;
- участь в обговоренні результатів виконання іншими учасниками.

За результатами виконання завдань тренінгу формується підсумковий звіт.

Вимоги до оформлення звіту:

- 1) обсяг до 25 друкованих сторінок;

- 2) має містити тему, мету, завдання тренінгу;
- 3) має містити опис виконаних завдань та отриманих результатів;
- 4) має містити змістовні підсумки щодо отриманих навичок і компетентностей.

Оцінювання кожного звіту здійснюється відповідальними викладачами-тренерами за даними звіту та результатами обговорення ІТ-проекту.

Підсумкова оцінка студентів, що приймали участь у тренінгу (ОТ) може бути отримана на основі розрахунку інтегрального показника, який розраховується за формулою:

$$OT = 3T * 0,3 + П * 0,1 + 3З * 0,2 + AP * 0,3 + ДТ * 0,1$$

де ОТ - підсумкова оцінка з комплексного тренінгу;

3Т - звіт з тренінгу;

П – презентація;

3З – захист звіту з тренінгу;

AP – активність роботи на тренінгових заняттях;

ДТ – дотримання термінів виконання та захисту звіту

Максимальна оцінка за результатами комплексного тренінгу становить 100 балів. Оцінювання результатів комплексного тренінгу подано в табл. 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
		для звіту з тренінгу
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

Після завершення оцінювання результатів комплексного тренінгу

отримується зворотній зв'язок від учасників, студенти діляться своїми враженнями та висловлюють побажання. Це також можливість для відповідей на запитання і формулювання завдань на майбутнє. Викладач може рекомендувати літературу, відеоматеріали, інтернет-сайти для подальшого самостійного опрацювання.

Рекомендована література

Основна

1. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – 184 с.
2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.
3. Маркетинг : підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. Київ : ЦП "Компринт", 2019. 750 с.
4. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
5. Слободяник АМ. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник / А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова.. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.
6. Управління рекламними проектами. Навчальний посібник. / Луцій О.П., Ларіна Я.С., Весперіс С.З. та ін. Х.: Олді-плюс. 2019. 300 с.
7. Kotler P., Keller K. Marketing management. 16 th Global Edition, Pearson Higher Ed., 2021. – 605 p.

Додаткова

8. Веретенникова А. Б. Аналіз підходів до визначення поняття «електронний маркетинг» // А. Б. Веретенникова, В. А. Каф'ян / Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. - С. 193-196. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28626>
9. Геращенко І. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства / І. М. Геращенко, С. М. Крамаренко // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3-4 бер.2020 р., м. Харків – м. Торунь. – Харків : ФОП Панов А. М., 2020. – С. 102–103. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23770>
10. Ус М. І. Маркетинг вражень в умовах креативної економіки / М. І. Ус // Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві :

тези допов. IV конгресу соціологічної асоціації України, м. Харків, 28-29 жовт. 2021 р. – Харків: Соціологічна асоціація України, 2021. – С. 284-286. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27742>

11. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

12. Dan Kennedy, Kim Welsh-Phillips. Hard SMM. Making the most of social media, 2019. – 344 p.

13. Tools and Algorithms for the Construction and Analysis of Systems 28th International Conference, TACAS 2022, Held as Part of the European Joint Conferences on Theory and Practice of Software, ETAPS 2022, Munich, Germany, April 2–7, 2022, Proceedings, Part II Dr. Dana Fisman, Grigore Rosu in Lecture Notes in Computer Science (2022)

Інформаційні ресурси

14. Комплексний тренінг. Сайт персональних навчальних систем. Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10142>

Зміст

Вступ	3
Організаційна структура тренінгу	5
Хід тренінгу	8
Ознайомлення зі структурою тренінгу, вхідний інструктаж щодо проведення тренінгу та умов навчання	8
Вступ до маркетингу ІТ-продуктів	8
Аналіз ринку	9
Search Engine Optimization (SEO). App Store Optimization (ASO). Affiliate marketing and Media Buying. Social Media Marketing (SMM). Public Relations and Partnership. Influence Marketing. Email and Push Marketing	12
Аналітика в маркетингу ІТ продуктів. Маркетингові метрики та Unit-економіка.	16
Маркетингова стратегія ІТ-продукту	18
Представлення звіту з тренінгу та презентації. Оцінювання тренінгу	22
Рекомендована література	25
Основна	25
Додаткова	25
Інформаційні ресурси	26

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до комплексного тренінгу для здобувачів вищої освіти
спеціальності 051 “Економіка”
освітньої програми “Економічна кібернетика”
другого (магістерського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Панасенко** Оксана Володимирівна
Прокопович Світлана Валеріївна
Гвоздицький Віталій Сергійович

Відповідальний за видання *Л. С. Гур'янова*

Редактор
Коректор

План 2023 р. Поз. № 89ЕВ. Обсяг 27 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А
*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015р*