



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан

доц. Андрій СТАСИШИН

(підпис)

“29” серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ

Продакт-менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань: 05 “Соціальні та поведінкові науки”

(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність: 051 “Економіка”

(код та найменування спеціальності)

освітня програма: Інформаційні технології в бізнесі

(найменування спеціалізації)

освітній ступінь: бакалавр

(бакалавр/магістр)

форма навчання: денна

(денна, заочна)

КАФЕДРА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ  
ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

ЛЬВІВ 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Продакт-менеджмент» для студентів, які навчаються за галуззю знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальністю 051 «Економіка» освітньою програмою «Інформаційні технології в бізнесі» освітнього ступеня «бакалавр».

“27” серпня 2024 р. – 29 с.

**Розробник:** Шевчук І.Б., зав. кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики, д.е.н., професор.

**Розглянуто та ухвалено на засіданні кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики**

Протокол № 1 від “29” серпня 2024 р.

Завідувач кафедри

  
(підпис)

Ірина ШЕВЧУК

(прізвище, ініціали)

**Розглянуто та ухвалено Вченою радою факультету управління фінансами та бізнесу**

Протокол № 1 від “29” серпня 2024 р.

© Шевчук І.Б., 2024 рік

© ЛНУ імені Івана Франка, 2024 рік

## ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	4
2. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	8
3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	9
4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	10
5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	11
6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ .....	13
7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ .....	14
7.1. Календарно-тематичний план лекційних занять .....	14
7.2. Календарно-тематичний план лабораторних занять, заліків по модулях, контрольних робіт .....	16
7.3. Графік консультацій .....	18
8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ .....	18
9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ .....	20
9.1. Таблиця оцінювання (визначення рейтингу) навчальної діяльності студентів .....	20
9.2. Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання знань студентів .....	21
9.3. <b>Визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті .....</b>	<b>23</b>
9.4. Шкала оцінювання успішності студентів за результатами підсумкового контролю .....	24
10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	24
11. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ .....	25
12. РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	27
13. ЗМІНИ І ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ .....	30

# 1. ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вивчення дисципліни «Продакт-менеджмент» є важливим з кількох причин, особливо для тих, хто прагне розвиватися в галузі управління продуктами та ІТ-бізнесу, оскільки дозволяє зрозуміти процес створення продукту, допомагає краще розуміти, як працювати з різними командами, охоплює ази стратегічного планування, вчить проводити глибокий аналіз ринку, конкурентів і споживчих потреб, розвиває критичне мислення і навички прийняття рішень у складних ситуаціях, стимулює розвиток інноваційного підходу до створення нових продуктів, відкриває широкий спектр кар'єрних можливостей в ІТ-компаніях, стартапах, а також великих корпораціях, які розробляють продукти для різних ринків.

## **Предмет навчальної дисципліни**

**Предметом** дисципліни “Продакт-менеджмент” є вивчення основних механізмів та інструментів продакт-менеджменту в ІТ-сфері та інших галузях.

## **Мета навчальної дисципліни**

**Мета вивчення** дисципліни “Продакт-менеджмент” – це формування системи знань та навичок в управлінні продуктом, а саме від оцінки клієнта та створення MVP до масштабування, аналітики та управління бюджетом.

## **Основні завдання**

**Основні завдання** дисципліни “Продакт-менеджмент”:

- висвітлення теоретичних основ, питань методики, технології та організації науково-дослідницької діяльності;
- формування теоретичного й практичного підґрунтя для ефективного, кваліфікованого проведення економічних наукових досліджень студентами як у процесі навчання в університеті, так і на практиці;
- отримання знань в області методології наукового пізнання необхідних для написання кваліфікаційної (магістерської) роботи;
- засвоєння теоретичних основ та практичних навиків в управлінні продуктом, вміння застосовувати основні інструменти продуктової аналітики для створення комерційно успішних ІТ-проектів.

## **Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі**

Дисципліна “Продакт-менеджмент” взаємопов'язана з такими дисциплінами як «Вступ до фаху», «Об'єктно-орієнтоване програмування», «Моделювання та автоматизація бізнес-процесів», «Управління проектами

інформатизації», «Ринок праці та політика зайнятості в IT-сфері», «Unit-економіка».

### **Вимоги до знань і умінь**

При вивченні дисципліни «Продакт-менеджмент» *здобувачі вищої освіти набувають такі компетентності (здатність):*

#### **Інтегральна компетентність (ІК):**

ІК1 – Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

#### **Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК3 – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4 – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК6 – Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК7 – Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК8 – Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК10 – Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК11 – Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК12 – Навички міжособистісної взаємодії.

#### **Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**

СК7 – Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

СК8 – Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.

СК10 – Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

СК12 – Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13 – Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК14 – Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

СК16 – Розуміння фундаментальних теоретичних засад поведінки індивідів та суб'єктів господарювання в кіберпросторі, а також здатність ідентифікувати сучасні соціально-економічні виклики, оцінювати потенціал та межі оцифрування економіки, обґрунтовувати заходи та розробляти проектні рішення з покращення результативності діяльності бізнес-структур в умовах цифрових трансформацій та забезпечення інформаційної й цифрової безпеки.

СК18 – Здатність аналізувати бізнес-процеси та здійснювати цифрову трансформацію бізнесу.

### **Програмні результати навчання:**

ПР06 – Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

ПР10 – Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

ПР14 – Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

ПР15 – Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР17 – Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в однієї або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

ПР19 – Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

ПР21 – Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПР22 – Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

ПР23 – Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

ПР25 – Розуміти структуру, основні принципи діяльності та бізнес-процеси суб'єктів господарювання різних видів економічної діяльності, в т.ч. IT-індустрії, а також демонструвати навички виявлення економічних проблем та планування їхньої діяльності з урахуванням факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

ПР26 – Обґрунтувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-математичні методи, складні техніки аналізу, методи моніторингу та моделювання для виявлення визначальних тенденцій і закономірностей організації, функціонування та розвитку економічних систем на мікро- та макрорівні, узагальнення закономірності розвитку бізнесу та з'ясування специфіки цього процесу в умовах цифрової трансформації. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін цифрового розвитку суспільства.

Вивчення навчальної дисципліни «Продакт-менеджмент» передбачає досягнення такого кваліфікаційного рівня підготовки магістра, за якого він повинен:

**а) знати**

- види маркетингових досліджень, як і навіщо їх проводити;
- обов'язки та завдання продакт-менеджера;
- особливості роботи продакт-менеджера в ІТ та інших галузях;
- життєві цикли розробки продукту;
- як створювати продукти з нуля до перших MVP;
- етапи розробки продуктової стратегії;
- вимоги до розробки продукту;
- основні інструменти продуктової аналітики;
- основні метрики ефективності продукту;
- як формується продуктова команда;

**б) уміти**

- створювати комерційно успішні ІТ-проекти;
- проводити якісні та кількісні дослідження (інтерв'ю, тестування, фідбек користувачів);
- використовувати data-driven підхід для побудови проекту;
- створювати та тестувати MVP продукту;
- використовувати маркетингові інструменти для розвитку продукту;
- правильно проводити аналіз ринку, конкурентів і формувати маркетингову стратегію;
- працювати з різними сегментами цільової аудиторії, створювати портрети ЦА та обирати правильні бенчмарки;
- розробляти фінансову модель продукту.

- використовувати практики дизайн-мислення, Lean та бізнес-модель Canvas;
- розуміти ключові метрики, і що на них впливає.

Опанування навчальною дисципліною повинно забезпечувати необхідний рівень сформованості вмінь:

<b>Назва рівня сформованості вмінь</b>	<b>Зміст критерію рівня сформованості вмінь</b>
<b>1. Репродуктивний</b>	Вміння відтворювати знання, передбачені даною програмою
<b>2. Алгоритмічний</b>	Вміння використовувати знання в практичній діяльності при розв'язуванні типових ситуацій
<b>3. Творчий</b>	Здійснювати евристичний пошук і використовувати знання для розв'язання нестандартних завдань та проблемних ситуацій

Програма складена на **4 кредити**.

**Форми контролю** – проміжний модульний контроль, залік.

## 2. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ”

<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>	
<b>Шифр та найменування галузі знань:</b> 05 „Соціальні та поведінкові науки”	<b>Цикл дисциплін за навчальним планом:</b> Цикл професійної та практичної підготовки
<b>Код та назва спеціальності:</b> 051 „Економіка”	<b>Освітній ступінь:</b> бакалавр
<b>Освітня програма:</b> „Інформаційні технології в бізнесі”	
<b>Курс:</b> _____ IV _____ <b>Семестр:</b> _____ VII _____	<b>Методи навчання:</b> Лекції, лабораторні заняття, самостійна робота, робота в бібліотеці, Інтернеті тощо.



Кількість кредитів ECTS	Кількість годин	Кількість аудиторних годин	Лекції	Лабора_т орні	Заліки по модулях (контрольні роботи)	Самостійна робота студента (СРС)	Індивідуальна робота студента (ІНДЗ)
4	120	48	16	30	2	60	12
Кількість тижневих годин		Кількість змістових модулів (тем)		Кількість заліків по модулях/контрольних робіт		Вид контролю	
3		8		1		ПМК, залік	

### 3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер теми	Назва теми
Тема 1.	Вступ до продакт-менеджменту.
Тема 2.	Життєвий цикл продукту. Пошук ідеї продукту.
Тема 3.	Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту.
Тема 4.	Розробка MVP.
Тема 5.	Основні метрики продукту.
Тема 6.	Основні інструменти продуктової аналітики. Data-driven підхід.
Тема 7.	Монетизація та Unit-економіка .
Тема 8.	Продуктовий маркетинг та реклама.
Тема 9.	Продуктова стратегія.

## 4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ<sup>1 2</sup>

### ТЕМА 1. Вступ до продакт-менеджменту

Що таке продуктове ІТ. Роль аналітики в продуктовому ІТ. Що таке продакт-менеджмент? Життєвий цикл продукту. Етапи розробки продукту. Карта продукту. Основні завдання продакт-менеджменту на кожному етапі життєвого циклу продукту. Професія продакт-менеджера. Аналітичні навички. Як розвивати критичне мислення?

### ТЕМА 2. Життєвий цикл продукту. Пошук ідеї продукту.

Поняття життєвого циклу продукту (ЖЦП). Характеристика фаз ЖЦП. Roadmap для продукту. Типи продуктових roadmap. Етапи створення roadmap. Основні елементи roadmap. Інструменти створення дорожніх карт. Пошук ідеї для продукту. Підходи до генерації ідеї за методологією Jobs-to-be-Done. Робота з гіпотезами для покращення показників компанії. Комунікація з клієнтами як головний спосіб підвищення якості продукту.

### ТЕМА 3. Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту

Учасники ринку. Етапи аналізу ринку. Привабливість та динаміка ринку. Структура ринку. Інструменти аналізу ринку. Конкурентний аналіз. Інструменти конкурентного аналізу.

Чому важлива цільова аудиторія. Види цільової аудиторії. Сегментація та портретування ЦА. Збір інформації для аналізу ЦА продукту. Етапи пошуку ЦА. Глибинне інтерв'ю. Де шукати ЦА. Комунікація з цільовою аудиторією. Портрет цільової аудиторії.

### ТЕМА 4. Розробка MVP

Що таке MVP? Різновиди MVP. Основні помилки під час створення MVP. Ролі та комунікація у MVP. Переваги MVP для бізнесу. Відомі приклади MVP продуктів. Еволюція концепту minimum viable product.

### ТЕМА 5. Основні метрики продукту

Поняття метрики. Класифікація метрик. Базові метрики продукту. North Star Metric. Особливості підбору метрик для продукту. Декомпозиція

---

<sup>1</sup> Матеріал курсу «Маркетинг ІТ-продуктів» від ІТ-компанії Genesis (<https://mm.knlu.edu.ua/2024/04/02/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%96%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2-%D1%86%D0%B5-%D0%B2%D1%81%D0%B5%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0/>) інтегровано в НМК дисципліни у розрізі окремих тем лекційних занять, лабораторних робіт та інших форм роботи студентів.

<sup>2</sup> Сертифікат №147/082-2023 (обсягом 60 годин / 2 кредити ЄКТС) підтверджує, що з 24 липня до 04 серпня 2023 р. викладачем курсу пройдено програму підвищення кваліфікації працівників закладів вищої освіти та акредитовано її інтегрувати курс «Маркетинг ІТ-продуктів» у своєму закладі вищої освіти.

метрик. Сузір'я метрик. Альтернативні фреймворки. Метрики за галузями. Переваги та труднощі використання метрик.

## **ТЕМА 6. Основні інструменти продуктової аналітики. Data-driven підхід**

Інструменти аналітики для збору та аналізу даних. Що таке Data-Driven Design? Як працює Data Driven підхід в маркетингу. Принципи Data-Driven Design. Переваги та недоліки використання Data-Driven Design у продуктовому менеджменті.

## **ТЕМА 7. Монетизація та Unit-економіка**

Моделі монетизації. Важливість юніт-економіки. Види юнітів в різних продуктах та бізнес-моделях. Метрики юніт-економіки. Розрахунок юніт-економіки за допомогою ARPPU і ARPU. Співвідношення LTV та CAC. Як розрахувати юніт-економіку нового продукту без реальних даних.

## **ТЕМА 8. Продуктовий маркетинг та реклама**

Що таке продуктовий маркетинг. Головні функції продуктового маркетингу. Життєвий цикл продуктового маркетингу. Платний та масштабований маркетинг. Маркетингові кампанії електронною поштою. Платна реклама та Google Ads. Інфлюенс-маркетинг.

## **ТЕМА 9. Продуктова стратегія**

Елементи стратегії продукту. Види стратегій продукту. Як краще скласти продуктову стратегію.

# **5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

### ***Основна:***

1. Marty Cagan . EMPOWERED: Ordinary People, Extraordinary Products (Silicon Valley Product Group). 1st Edition, Kindle Edition, 2020.
2. Marty Cagan . Transformed: Moving to the Product Operating Model (Silicon Valley Product Group). 1st Edition, Kindle Edition. Wiley, 2024.
3. Matt LeMay. Product Management in Practice: A Practical, Tactical Guide for Your First Day and Every Day After 2nd Edition, Kindle Edition. O'Reilly Media, 2022.
4. Melissa Perri, Denise Tilles. Product Operations: How successful companies build better products at scale Kindle Edition. 2023. 301 p.
5. Petra Wille, Marty Cagan, Martin Eriksson. Strong Product People: A

- Complete Guide to Developing Great Product Managers. Kindle Edition, 2021. 394 p.
6. Richard Banfield, Martin Eriksson, Nate Walkingshaw. Product Leadership: How Top Product Managers Launch Awesome Products and Build Successful Teams 1st Edition, Kindle Edition. O'Reilly Media, 2017.
  7. Richard Rumelt. Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters. Crown Currency, 2011. 336 p.
  8. Джозеф Хігні Основи управління проектами, К. Фабула, 2020. 436 с.
  9. Інформаційні технології в бізнесі : навч. посібник / І. Б. Шевчук, А. В Задорожна, О. М. Васьків та ін. ; за заг. ред. І. Б. Шевчук. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2024. Ч. 2. 366 с.
  10. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. / [Шевчук І. Б., Старух А. І., Васьків О. М. та ін.]; за заг. ред. І. Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННБК "АТБ", 2020. 535 с.
  11. Петренко Н., Кустріч Л., Гоменюк М. Управління проектами. -К. Центр навчальної літератури. 2019. 244 с.
  12. Піхлер Роман Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum. Створення продуктів, що подобаються клієнтам, К. Фабула, 2020. 128 с.
  13. Шевчук І. Б. Інформаційні технології в регіональній економіці: теорія і практика впровадження та використання : монографія. Львів : Видавництво ННБК "АТБ", 2018. 448 с.
  14. Шевчук І.Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК "АТБ", 2021. 219 с.
  15. Юрген Аппело Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами, 2019. 464с.

***Додаткова:***

1. С. Todd Lombardo, Bruce McCarthy, Evan Ryan. Product Roadmaps Relunched: How to Set Direction while Embracing Uncertainty 1st Edition, Kindle Edition. O'Reilly Media, 2017.
2. Eric Ries. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses Hardcover. Crown Currency, 2011. 336 p.
3. Marty Cagan. INSPIRED: How to Create Tech Products Customers Love (Silicon Valley Product Group) 2nd Edition, Kindle Edition. Wiley, 2017.
4. Melissa Perri. Escaping the Build Trap: How Effective Product Management Creates Real Value 1st Edition, Kindle Edition. O'Reilly Media, 2018.
5. Гардаскіна Т.М. Тренінг-курс Продакт-менеджмент та маркетинг в ІТ: методичні рекомендації щодо організації та виконання самостійної роботи студентів. Одеса: ДУІТЗ, 2023. 15 с.

## 6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ

№ розділу, теми (змістові модулі)	Назва розділу, теми (змістового модуля)	Кількість годин за ОПІ			Розподіл аудиторних годин		
		всього	у тому числі		лекції	семінари	заліки по модулях, контрольні (контрольні роботи)
			аудиторні	СРС/ІР			
<b>ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ № 1</b>							
Тема 1.	Вступ до продакт-менеджменту.	8	4	4/-	2	2	-
Тема 2.	Життєвий цикл продукту. Пошук ідеї продукту.	12	4	8/-	2	2	-
Тема 3.	Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту.	14	6	8/-	2	4	-
Тема 4.	Розробка MVP.	13	5	8/-	1	4	-
Тема 5.	Основні метрики продукту.	13	5	8/-	1	4	-
Тема 6.	Основні інструменти продуктової аналітики. Data-driven підхід.	14	6	8/-	2	4	-
Тема 7.	Монетизація та Unit-економіка.	14	6	8/-	2	4	-
Тема 8.	Продуктовий маркетинг та реклама.	18	6	-/12	2	4	-
Тема 9.	Продуктова стратегія.	14	6	8/-	2	2	2
<b>ІНДЗ</b>		-	-	-/12	-	-	-
<b>Разом годин</b>		<b>120</b>	<b>48</b>	<b>60/12</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>2</b>

## 7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ

### 7.1. Календарно-тематичний план лекційних занять

№ заня- ття	Тема та короткий зміст заняття	Кіль- кість годин
1	2	3
<b>ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ № 1</b>		
<b>Тема 1. Вступ до продакт-менеджменту.</b>		<b>2</b>
1.	Що таке продуктове ІТ. Роль аналітики в продуктовому ІТ. Що таке продакт-менеджмент? Життєвий цикл продукту. Етапи розробки продукту. Карта продукту. Основні завдання продакт-менеджменту на кожному етапі життєвого циклу продукту. Професія продакт-менеджера. Аналітичні навички. Як розвивати критичне мислення?	2
<b>Тема 2. Життєвий цикл продукту. Пошук ідеї продукту</b>		<b>2</b>
2.	Поняття життєвого циклу продукту (ЖЦП). Характеристика фаз ЖЦП. Roadmap для продукту. Типи продуктових roadmap. Етапи створення roadmap. Основні елементи roadmap. Інструменти створення дорожніх карт. Пошук ідеї для продукту. Підходи до генерації ідеї за методологією Jobs-to-be-Done. Робота з гіпотезами для покращення показників компанії. Комунікація з клієнтами як головний спосіб підвищення якості продукту	2
<b>Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту</b>		<b>2</b>
3.	Учасники ринку. Етапи аналізу ринку. Привабливість та динаміка ринку. Структура ринку. Інструменти аналізу ринку. Конкурентний аналіз. Інструменти конкурентного аналізу. Чому важлива цільова аудиторія. Види цільової аудиторії. Сегментація та портретування ЦА. Збір інформації для аналізу ЦА продукту. Етапи пошуку ЦА. Глибинне інтерв'ю. Де шукати ЦА. Комунікація з цільовою аудиторією. Портрет цільової аудиторії.	2
<b>Тема 4. Розробка MVP</b>		<b>1</b>

1	2	3
4.	Що таке MVP? Різновиди MVP. Основні помилки під час створення MVP. Ролі та комунікація у MVP. Переваги MVP для бізнесу. Відомі приклади MVP продуктів. Еволюція концепту minimum viable product.	1
<b>Тема 5. Основні метрики продукту</b>		<b>1</b>
	Поняття метрики. Класифікація метрик. Базові метрики продукту. North Star Metric. Особливості підбору метрик для продукту. Декомпозиція метрик. Сузір'я метрик. Альтернативні фреймворки. Метрики за галузями. Переваги та труднощі використання метрик.	1
<b>Тема 6. Основні інструменти продуктової аналітики.</b>		<b>2</b>
5.	Інструменти аналітики для збору та аналізу даних. Що таке Data-Driven Design? Як працює Data Driven підхід в маркетингу. Принципи Data-Driven Design. Переваги та недоліки використання Data-Driven Design у продуктовому менеджменті	2
<b>Тема 7. Монетизація та Unit-економіка</b>		<b>2</b>
6.	Моделі монетизації. Важливість юніт-економіки. Види юнітів в різних продуктах та бізнес-моделях. Метрики юніт-економіки. Розрахунок юніт-економіки за допомогою ARPPU і ARPU. Співвідношення LTV та САС. Як розрахувати юніт-економіку нового продукту без реальних даних.	2
<b>Тема 8. Продуктовий маркетинг та реклама</b>		<b>2</b>
7.	Що таке продуктовий маркетинг. Головні функції продуктового маркетингу. Життєвий цикл продуктового маркетингу. Платний та масштабований маркетинг. Маркетингові кампанії електронною поштою. Платна реклама та Google Ads. Інфлюенс-маркетинг.	2
<b>Тема 9. Продуктова стратегія</b>		<b>2</b>
8.	Елементи стратегії продукту. Види стратегій продукту. Як краще скласти продуктову стратегію.	2
<b>Разом годин</b>		<b>16</b>

## 7.2. Календарно-тематичний план лабораторних занять, заліків по модулях, контрольних робіт

№ заняття	Тема лабораторного заняття. Контрольні роботи (заліки по модулях)	Кількість годин
1	2	3
<b>ЗАЛКОВИЙ МОДУЛЬ № 1</b>		
	<b>Тема 1. Вступ до продакт-менеджменту</b>	<b>2</b>
1.	Лабораторна робота №1. Фінальний проєкт: «Опис твого продукту», «Business Canvas», «ICP (Ideal Customer Profile)», «Матриця цінностей та ключових момпентів».	2
	<b>Тема 2. Життєвий цикл продукту. Пошук ідеї продукту</b>	<b>2</b>
2.	Лабораторна робота №1 (продовження). Фінальний проєкт: «Опис твого продукту», «Business Canvas», «ICP (Ideal Customer Profile)», «Матриця цінностей та ключових момпентів».	2
	<b>Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту</b>	<b>4</b>
3.	Лабораторна робота №2. Фінальний проєкт: «SWOT-аналіз», «Аналіз конкурентів», «SEO», «ASO», «Технічне завдання».	2
4.	Лабораторна робота №2. Фінальний проєкт: «SWOT-аналіз», «Аналіз конкурентів», «SEO», «ASO», «Технічне завдання».	
	<b>Тема 4. Розробка MVP</b>	<b>4</b>
5.	Лабораторна робота №3. Фінальний проєкт: «SMM», «Медіа для співпраці (PR)», «Співпраця з журналістами (PR)», «Пошук лідерів думок», «Бриф для лідерів думок».	2
6.	Лабораторна робота №3. Фінальний проєкт: «SMM», «Медіа для співпраці (PR)», «Співпраця з журналістами (PR)», «Пошук лідерів думок», «Бриф для лідерів думок».	2
	<b>Тема 5. Основні метрики продукту</b>	<b>4</b>



7.	Лабораторна робота №4. Фінальний проект: «Тригерні листи», «Контент-план», «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки», «Продуктова та маркетингова команда», «OKR».	2
8.	Лабораторна робота №4. Фінальний проект: «Тригерні листи», «Контент-план», «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки», «Продуктова та маркетингова команда», «OKR».	2
	<b>Тема 6. Основні інструменти продуктової аналітики</b>	<b>4</b>
9.	Лабораторна робота №4. Фінальний проект: «Тригерні листи», «Контент-план», «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки», «Продуктова та маркетингова команда», «OKR».	2
10.	Лабораторна робота №4. Фінальний проект: «Тригерні листи», «Контент-план», «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки», «Продуктова та маркетингова команда», «OKR».	
	<b>Тема 7. Монетизація та Unit-економіка</b>	<b>4</b>
11.	Лабораторна робота №5. Картка продукту	2
12.	Лабораторна робота №5. Картка продукту	2
	<b>Тема 8. Продуктовий маркетинг та реклама</b>	<b>4</b>
13.	Лабораторна робота №6. Інтро-повідомлення спеціалістам ІТ-сфери	<b>2</b>
14.	Лабораторна робота №6. Інтро-повідомлення спеціалістам ІТ-сфери	<b>2</b>
	<b>Тема 9. Продуктова стратегія</b>	<b>4</b>
15.	Лабораторна робота №7. Захист фінального проекту. Представити алгоритм запуску власного ІТ-продукту	2
16.	Контрольна робота	2
	<b>Разом лабораторних занять</b>	<b>30</b>
	<b>Разом контрольні роботи, заліки по модулях (ЗМ)</b>	<b>2</b>
	<b>Разом годин</b>	<b>32</b>

### 7.3. Графік консультацій

№ з/п	Назва розділу, теми, зміст консультації	К-ть годин
1.	Консультація до тем 1-9	2
2.	Консультації по підготовці до лабораторних занять; опрацювання рекомендованої літератури	3
3.	Консультація по виконанню ІНДЗ.	1
4.	Консультація по організації та виконанню самостійної роботи студентів	1
<b>Разом годин</b>		<b>7</b>

### 8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Що таке продуктове IT.
2. Роль аналітики в продуктовому IT.
3. Що таке продакт-менеджмент?
4. Життєвий цикл продукту.
5. Етапи розробки продукту.
6. Карта продукту.
7. Основні завдання продакт-менеджменту на кожному етапі життєвого циклу продукту.
8. Професія продакт-менеджера.
9. Аналітичні навички. Як розвивати критичне мислення?
10. Поняття життєвого циклу продукту (ЖЦП).
11. Характеристика фаз ЖЦП.
12. Roadmap для продукту.
13. Типи продуктових roadmap.
14. Етапи створення roadmap.
15. Основні елементи roadmap.
16. Інструменти створення дорожніх карт.
17. Пошук ідей для продукту.
18. Підходи до генерації ідей за методологією Jobs-to-be-Done.
19. Робота з гіпотезами для покращення показників компанії.
20. Комунікація з клієнтами як головний спосіб підвищення якості продукту.
21. Учасники ринку.
22. Етапи аналізу ринку.
23. Привабливість та динаміка ринку.

24. Структура ринку.
25. Інструменти аналізу ринку.
26. Конкурентний аналіз.
27. Інструменти конкурентного аналізу.
28. Чому важлива цільова аудиторія.
29. Види цільової аудиторії.
30. Сегментація та портретування ЦА.
31. Збір інформації для аналізу ЦА продукту.
32. Етапи пошуку ЦА.
33. Глибинне інтерв'ю.
34. Де шукати ЦА.
35. Комунікація з цільовою аудиторією.
36. Портрет цільової аудиторії.
37. Що таке MVP? Різновиди MVP.
38. Основні помилки під час створення MVP.
39. Ролі та комунікація у MVP.
40. Переваги MVP для бізнесу.
41. Відомі приклади MVP продуктів.
42. Еволюція концепту minimum viable product.
43. Поняття метрики.
44. Класифікація метрик.
45. Базові метрики продукту.
46. North Star Metric.
47. Особливості підбору метрик для продукту.
48. Декомпозиція метрик.
49. Сузір'я метрик.
50. Альтернативні фреймворки.
51. Метрики за галузями.
52. Переваги та труднощі використання метрик.
53. Data-driven підхід
54. Інструменти аналітики для збору та аналізу даних.
55. Що таке Data-Driven Design?
56. Як працює Data Driven підхід в маркетингу.
57. Принципи Data-Driven Design.
58. Переваги та недоліки використання Data-Driven Design у продуктовому менеджменті.
59. Моделі монетизації.
60. Важливість юніт-економіки.
61. Види юнітів в різних продуктах та бізнес-моделях.
62. Метрики юніт-економіки.

63. Розрахунок юніт-економіки за допомогою ARPPU і ARPU.
64. Співвідношення LTV та CAC.
65. Як розрахувати юніт-економіку нового продукту без реальних даних.
66. Що таке продуктовий маркетинг.
67. Головні функції продуктового маркетингу.
68. Життєвий цикл продуктового маркетингу.
69. Платний та масштабований маркетинг.
70. Маркетингові кампанії електронною поштою.
71. Платна реклама та Google Ads. Інфлюенс-маркетинг.
72. Елементи стратегії продукту.
73. Види стратегій продукту.
74. Як краще скласти продуктову стратегію

## **9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ**

Методи оцінювання знань студентів: поточний контроль, оцінка за індивідуальне завдання та виконану самостійну роботу, підсумковий модульний контроль.

Оцінювання рівня знань студентів на лабораторних заняттях проводиться за 5-ти бальною шкалою (від 1 до 5 балів).

Порядок вивчення та оцінювання дисципліни доводиться до відома студентів протягом семестру.

### **9.1. Таблиця оцінювання (визначення рейтингу) навчальної діяльності студентів**

<b>Поточний та модульний контроль Заліковий модуль № 1</b>		<b>СР</b>	<b>ІНДЗ</b>	<b>РАЗОМ – 100 балів</b>
Лабораторні заняття	<b>КМР</b>			
<b>35</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	

## 9.2. Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання знань студентів

№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
<b>1. Бали поточної успішності за участь у семінарських заняттях</b>			
<b>Критерії оцінювання</b>		<b>5 балів</b>	
розгорнутий, вичерпний виклад змісту питання по виконанню фінального проєкту – складові обґрунтування концепції власного продукту у вибраній сфері (описано цінність продукту; описано ключовий функціонал продукту (пропрацьовано MVP); пророблено аналіз ринку (обсяг ринку, ключові ринкові метрики та динаміка); зазначено, які болі вирішує продукт (яку проблему) і як саме; описано конкурентну перевагу продукту; визначено цільову аудиторію; визначено основних конкурентів та їхні конкурентні переваги; визначено North Star метрику продукту; запропоновано та оцінено основні метрики продукту; вказано основні маркетингові канали (як продукт залучає користувачів); розроблено бізнес-модель продукту (монетизація); розподіл ролей в продуктивній команді); оперування термінологією курсу; активна участь в обговоренні дискусійних і проблемних питань.		<b>5</b>	
порівняно з відповіддю на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, указаних вище по виконанню фінального проєкту; при виконанні завдання студентом допущено помилки, проте з допомогою викладача він швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді та усуває неточності в концепції власного продукту у вибраній сфері.		<b>4</b>	
порівняно з відповіддю на найвищий бал не розроблено двох чи більше складових у концепції власного продукту згідно завдання; одночасно мають місце два чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерії оцінки "задовільно"; студент не бере участі в обговоренні проблемних питань; завдання здано в повному обсязі із порушенням термінів.		<b>3</b>	
у відповіді студента відсутні належні докази і аргументи щодо наповненості даними та інформацією складових концепції власного продукту; характер відповіді дає підставу стверджувати, що студент неправильно зрозумів суть питання чи не знає правильної відповіді; допущені грубі помилки при		<b>2</b>	

формуванні концепції і студент не може їх виправити.	
студент присутній на занятті; виконання над складовими концепції власного продукту у вибраній сфері тільки розпочато на момент здачі і його невиконання суттєво позначиться на завершенні в повному обсязі фінального проекту.	<b>1</b>
не виконується робота над складовими концепції власного продукту у вибраній сфері.	<b>0</b>
<b>2. Самостійна робота студентів (СРС)</b>	
<b>Критерії оцінювання</b>	<b>15 балів</b>
робота виконана у зазначений термін, у повному обсязі, без помилок і зарахована	<b>15</b>
робота виконана у зазначений термін, у повному обсязі, зарахована, але має незначні зауваження	<b>10-14</b>
робота виконана у неповному обсязі, та (або) при наявності значних помилок, і зарахована при умові її доопрацювання, та (або) повторне виконання не зарахованої роботи	<b>7-9</b>
робота виконана з порушенням терміну з поважних причин у повному обсязі, але має незначні зауваження	<b>4-6</b>
робота виконана з порушенням терміну без поважних причин в неповному обсязі, має значні зауваження	<b>1-3</b>
робота не виконана, або не зарахована	<b>0</b>
<b>3. Залік по модулю, контрольна робота</b>	
<b>Критерії оцінювання</b>	<b>40 балів</b>
<b>Встановлено 3 рівні складності завдань.</b>	
<b>1. Перший рівень (завдання 1) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання.</b> Завдання з вибором відповіді на теоретичне питання вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь.	<b>10*2=20</b>
<b>2. Другий рівень (завдання 2) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання складнішого характеру.</b> Завдання з вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь	<b>5*3=15</b>
<b>3. Третій рівень (завдання 3) – теоретичне завдання з відповіддю.</b> Завдання з відповіддю вважається виконаним, якщо студент дав правильне визначення, посилення, тлумачення, коментарі	<b>1*5=5</b>
<b>4. Індивідуальна робота студента (ІНДЗ)</b>	
<b>Критерії оцінювання</b>	<b>10 балів</b>
завдання виконане у зазначений термін, у повному обсязі і без помилок	<b>10</b>
завдання виконане у зазначений термін, у повному обсязі, але є незначні помилки	<b>7-9</b>

завдання виконане у неповному обсязі, або (та) з порушенням терміну виконання, або (та) при наявності значних помилок	<b>5-6</b>
завдання виконане із суттєвими помилками	<b>3-4</b>
завдання не виконане або тільки розпочато	<b>0-2</b>

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Максимальна кількість балів за результатами поточного контролю становить 100.

Успішність навчання студентів оцінюється за шкалою: зараховано/ незараховано. Для отримання “зараховано” студент повинен під час семестру набрати 51 чи більше балів із 100 можливих. “Зараховано” заслуговує студент, який під час семестру продемонстрував знання навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності. “Незараховано” виставляється у тому випадку, коли він під час семестру набрав менше 51 балу із 100. Оцінка “Незараховано” означає, що студент не достатньо повно вивчив основний теоретичний матеріал, допускає грубі помилки у відповідях, не набув необхідних вмій та знань, передбачених програмою дисципліни.

### **9.3. Визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті**

Здобувачі мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті відповідно до «Порядку визнання у Львівському національному університеті імені Івана Франка результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті (нова редакція)»

<https://education-quality.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/Nova-redaktsiia-polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Шляхи здобуття знань у неформальній освіті: онлайн-курси на платформах Prometheus, Coursera, EdEra, Genesis та ін.; різноманітні тренінги, семінари й вебінари, літні / зимові школи тощо. При цьому, знання та навички, що формуються під час їх проходження, повинні мати зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни.

Можливе перезарахування:

- тем/теми змістових модулів, які співвідносні за змістовим наповненням до знань, отриманих шляхом неформальної освіти; якщо отримані в неформальній освіті знання поглиблюють і розширюють тему /

теми змістових модулів;

- індивідуального завдання, якщо отримані у неформальній освіті знання відповідають загальному спрямуванню дисципліни;

- тем / теми лабораторних занять, які співвідносні за змістовим наповненням до знань, отриманих шляхом неформальної освіти; якщо отримані в неформальній освіті знання поглиблюють і розширюють тему / теми лабораторних занять;

- тем / теми самостійної роботи та/або ІНДЗ, які співвідносні за змістовим наповненням до знань, отриманих шляхом неформальної освіти; якщо отримані в неформальній освіті знання поглиблюють і розширюють тему / теми самостійної роботи та/або ІНДЗ.

Для визнання й перезарахування знань, отриманих у неформальній освіті, студенту слід представити сертифікат, що підтверджує здобуття знань у неформальній освіті.

#### **9.4. Шкала оцінювання успішності студентів за результатами підсумкового контролю**

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
A	90 – 100	Зараховано
B	81-89	
C	71-80	
D	61-70	
E	51-60	
FX	21-50	Не зараховано
F	0-20	Не зараховано (з повторним вивченням)

Студенти, що отримали сумарний бал в межах від 21 до 50 за національною шкалою, отримують оцінку FX за шкалою ECTS та скеровуються на повторне складання заліку.

## **10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Навчально-методичне та наукове забезпечення кредитно-модульної системи організації навчального процесу з навчальної дисципліни



“Продакт-менеджмент” включає:

- державні стандарти освіти;
- навчальні та робочі навчальні плани;
- навчальну програму;
- робочу програму;
- силабус;
- плани лабораторних занять;
- методичні матеріали до виконання самостійної та індивідуальної роботи;
- індивідуальні завдання;
- завдання для підсумкового модульного контролю;
- законодавчі та інструктивно-методичні матеріали;
- підручники і навчальні посібники.

## 11. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

**Проблемні лекції** направлені на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного обмірковування. Студенти здійснюють коментарі самостійно або за участю викладача.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати лабораторні заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду спілкування.

**Мозкові атаки** – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію

**Кейс-метод** – розгляд, аналіз конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності.

**Презентації** – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань тощо.

**Банки візуального супроводження** – сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності:

- Навчально-методичні матеріали з вивчення навчальної дисципліни.
- Інтерактивні посібники, підручники .
- Періодичні видання.

## Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання з дисципліни

<b>Тема 1. Вступ до продакт-менеджменту.</b>	
Мозкові атаки	Мозкова атака пов'язана із визначенням різниці між обов'язками продакт-менеджера та прожект-менеджера.
<b>Тема 2. Життєвий цикл продукту. Пошук ідеї продукту</b>	
Проблемні лекції	<p style="text-align: center;"><b><u>Проблемні питання:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні елементи roadmap.</li> <li>2. Підходи до генерації ідеї за методологією Jobs-to-be-Done.</li> <li>3. Робота з гіпотезами для покращення показників компанії</li> </ol>
Мозкові атаки	Мозкова атака пов'язана із пошуком ідеї для продукту, яка б максимально задовольнила потреби сучасних молодих людей.
<b>Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту</b>	
Презентації	Місце і особливості застосування аналітичних і статистичних методів для аналізу ринку та ЦА продукту.
Проблемні лекції	<p style="text-align: center;"><b><u>Проблемні питання:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкурентний аналіз.</li> <li>2. Етапи пошуку ЦА.</li> <li>3. Портрет цільової аудиторії</li> </ol>
<b>Тема 4. Розробка MVP</b>	
Проблемні лекції	<p style="text-align: center;"><b><u>Проблемні питання:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні помилки під час створення MVP.</li> <li>2. Ролі та комунікація у MVP.</li> <li>3. Еволюція концепту minimum viable product.</li> </ol>
Мозкові атаки	Мозкова атака для з'ясуємо, коли MVP недостатній і чому важливо розробляти повноцінний продукт одразу.
<b>Тема 5. Основні метрики продукту</b>	
Проблемні лекції	<p style="text-align: center;"><b><u>Проблемні питання:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості підбору метрик для продукту.</li> <li>2. Декомпозиція метрик.</li> <li>3. Сузір'я метрик.</li> <li>4. Альтернативні фреймворки</li> </ol>

Кейс-метод	Аналіз якості продукту за його метриками. Приклади обчислень метрик.
<b>Тема 6. Основні інструменти продуктової аналітики. Data-driven підхід</b>	
Проблемні лекції	<b><u>Проблемні питання:</u></b> 1. Інструменти аналітики для збору та аналізу даних. 2. Принципи Data-Driven Design.
Мозкові атаки	Мозкова атака щодо виявлення переваги та недоліків використання Data-Driven Design у продуктовому менеджменті
<b>Тема 7. Монетизація та Unit-економіка</b>	
Проблемні лекції	<b><u>Проблемні питання:</u></b> 1. Метрики юніт-економіки. 2. Розрахунок юніт-економіки за допомогою ARPPU і ARPU.
Презентації	Як розрахувати юніт-економіку нового продукту без реальних даних
<b>Тема 8. Продуктовий маркетинг та реклама</b>	
Проблемні лекції	<b><u>Проблемні питання:</u></b> 1. Платний та масштабований маркетинг. 2. Інфлюенс-маркетинг.
<b>Тема 9. Продуктова стратегія</b>	
Проблемні лекції	<b><u>Проблемні питання:</u></b> 1. Елементи стратегії продукту. 2. Як краще скласти продуктову стратегію
Презентації	Інструкція складання продуктової стратегії

## 12. РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Ресурси мережі Інтернет	Ресурси мережі Факультету з навчальної дисципліни
1. 10 Product Management Strategies & Tips to Maximize Product Success. URL: <a href="https://clickup.com/blog/product-management-strategies/?utm_source=google-pmax&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=gpm_cpc_arlv_nnc_pro_trial_all-">https://clickup.com/blog/product-management-strategies/?utm_source=google-pmax&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=gpm_cpc_arlv_nnc_pro_trial_all-</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Навчальна програма з навчальної дисципліни «Продакт-менеджмент»</li> <li>– Робоча програма з навчальної дисципліни «Продакт-менеджмент»</li> <li>– Силабус навчальної</li> </ul>

<p>devices_tcpa_lp_x_all-departments_x_pmax&amp;utm_content=&amp;utm_creative=_____&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAjw3P-2BhAEEiwA3yPhwNAVALp6BDr1-IKeVOQeIvAjf5IhfstE2YTZ5L9jziNIy490yRp5QxoCi-YQAvD_BwE</p> <p>2. 5 найдієвіших методів перевірки бізнес-ідей. URL: <a href="https://www.startup.in.ua/2022/02/5-najdiyevishyh-metodiv-perevirky-biznes-idej/">https://www.startup.in.ua/2022/02/5-najdiyevishyh-metodiv-perevirky-biznes-idej/</a></p> <p>3. Agile Product Management. URL: <a href="https://www.productsid.com/agile-product-management/">https://www.productsid.com/agile-product-management/</a></p> <p>4. Best Product Management Tools of 2024 in Focus. URL: <a href="https://businessmap.io/product-management/tools">https://businessmap.io/product-management/tools</a></p> <p>5. Product Management: Main Stages and Product Manager Role URL: <a href="https://www.altexsoft.com/blog/product-management-main-stages-and-product-manager-role/">https://www.altexsoft.com/blog/product-management-main-stages-and-product-manager-role/</a></p> <p>6. Product Strategy: What It Is, and How to Nail It/ URL: <a href="https://theproductmanager.com/topics/product-strategy/">https://theproductmanager.com/topics/product-strategy/</a></p> <p>7. R.Banfield, M.Eriksson, N.Walkingshaw Product Leadership: How Top Product Managers Launch Awesome Products and Build Successful Teams. URL: <a href="https://www.amazon.com/Product-Leadership-Managers-Products-Successful/dp/1491960604">https://www.amazon.com/Product-Leadership-Managers-Products-Successful/dp/1491960604</a></p> <p>8. The OKR Roadmap: What It Is &amp; How to Use It. URL: <a href="https://theproductmanager.com/topics/okr-roadmap/">https://theproductmanager.com/topics/okr-roadmap/</a></p> <p>9. What Are Product Roadmaps and Why Are They Valuable? URL:</p>	<p>дисципліни «Продакт-менеджмент»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Підручники</li> <li>– Методичні рекомендації з виконання самостійної роботи (СРС)</li> <li>– Методичні рекомендації та ІНДЗ</li> <li>– Засоби діагностики знань студентів з навчальної дисципліни</li> </ul>
---	--

<p><a href="https://businessmap.io/product-management/product-roadmap">https://businessmap.io/product-management/product-roadmap</a></p> <p>10. What Is A Portfolio Roadmap? How To Create Yours In 7 Steps/ URL: <a href="https://theproductmanager.com/topics/portfolio-roadmap/">https://theproductmanager.com/topics/portfolio-roadmap/</a></p> <p>11. What Is Product Management? A Beginner's Guide URL: <a href="https://theproductmanager.com/topics/what-is-product-management/">https://theproductmanager.com/topics/what-is-product-management/</a></p> <p>12. Всеукраїнський освітній курс «Маркетинг ІТ-продуктів» URL: <a href="https://mm.knlu.edu.ua/">https://mm.knlu.edu.ua/</a></p> <p>13. Як визначити цільову аудиторію? Складання портрету клієнта. URL: <a href="https://interkassa.com/blog/yak-viznachiti-cilovu-auditoriyu-skladannya-portretu-kliyenta">https://interkassa.com/blog/yak-viznachiti-cilovu-auditoriyu-skladannya-portretu-kliyenta</a></p>	
--	--

