



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Факультет управління фінансами та бізнесу**  
**Кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики**


**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні кафедри цифрової економіки та  
бізнес-аналітики  
факультету управління фінансами та бізнесу  
Львівського національного університету імені  
Івана Франка  
(протокол № 1 від 29 серпня 2024 р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ірина ШЕВЧУК

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«Продакт-менеджмент»,**  
**що викладається в межах ОПІ**  
**«Інформаційні технології в бізнесі»**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів з**  
**спеціальності 051 «Економіка»**

**Львів 2024 р.**

|   |   |
|---|---|
|  | <b>Силабус навчальної дисципліни</b><br><b>«Методологія економічних наукових досліджень»</b>  |
| <b>Адреса викладання дисципліни</b>   | м. Львів, вул. Коперника, 3   |
| <b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>                        | Факультет управління фінансами та бізнесу<br>Кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики   |
| <b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>                                  | 05 „Соціальні та поведінкові науки”, 051 „Економіка”,<br>„Інформаційні технології в бізнесі”  |
| <b>Викладачі дисципліни</b>   | Шевчук Ірина Богданівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики   |
| <b>Контактна інформація викладачів</b>  | Моб. телефон: +38(067)-77-39-777<br>Електронні скриньки: ibshevchuk@ukr.net; iryna.shevchuk@lnu.edu.ua<br>Viber: 067-77-39-777; Telegram: Shevchuk Iryna, 067-77-39-777<br>Messenger: Iryna Shevchuk; Skype: ibshevchuk<br>Сторінка викладача:<br><a href="https://financial.lnu.edu.ua/employee/shevchuk-iryna-bohdanivna">https://financial.lnu.edu.ua/employee/shevchuk-iryna-bohdanivna</a><br>Місце знаходження: м. Львів, вул. Коперника, 3; кім. 508 (кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики)  |
| <b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>                  | Щосереди, 15:00-16:20 год. (вул. Коперника, 3, ауд. 302)<br>Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю).<br>Можливі он-лайн консультації через Skype, Viber, Telegram. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.   |
| <b>Сторінка курсу</b>   | <a href="https://financial.lnu.edu.ua/course/prodakt-menedzhment">https://financial.lnu.edu.ua/course/prodakt-menedzhment</a><br>Платформа MOODLE: <a href="http://e-learning.lnu.edu.ua/login/index.php">http://e-learning.lnu.edu.ua/login/index.php</a>  |
| <b>Інформація про дисципліну</b>  | Курс розроблено таким чином, щоб надати здобувачам вищої освіти необхідні знання для набуття і прикладного використання компетентностей, обов'язкових для того, щоб стати висококваліфікованим фахівцем. Матеріал курсу дозволяє у повній мірі 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 |
| <b>Коротка анотація дисципліни</b>  | Дисципліна «Продакт-менеджмент» є вибірковою дисципліною, яка викладається в VII семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).  |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Мета та цілі дисципліни</b></p>            | <p><b>Мета вивчення</b> 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.</p> <p><b>Основні завдання</b> 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 навичок в управлінні продуктом, вміння застосовувати основні інструменти продуктової аналітики для створення комерційно успішних ІТ-проектів.</p>   |
| <p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p> | <p><b>Основна:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marty Cagan . EMPOWERED: Ordinary People, Extraordinary Products (Silicon Valley Product Group). 1st Edition, Kindle Edition, 2020.</li> <li>2. Marty Cagan . Transformed: Moving to the Product Operating Model (Silicon Valley Product Group). 1st Edition, Kindle Edition. Wiley, 2024.</li> <li>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.</li> <li>4. Melissa Perri, Denise Tilles.Product Operations: How successful companies build better products at scale Kindle Edition. 2023. 301 p.</li> <li>5. Petra Wille, Marty Cagan, Martin Eriksson. Strong Product People: A Complete Guide to Developing Great Product Managers. Kindle Edition, 2021. 394 p.</li> <li>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.</li> <li>7. Richard Rumelt. Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters. Crown Currency, 2011. 336 p.</li> <li>8. Джозеф Хігні Основи управління проектами, К. Фабула, 2020. 436 с.</li> <li>9. Петренко Н., Кустріч Л., Гоменюк М. Управління проектами. -К. Центр навчальної літератури. - 2019.- 244 с.</li> <li>10. Піхлер Роман Agile продукт-менеджмент за допомогою Scrum. Створення продуктів, що подобаються клієнтам, К. - Фабула, 2020. 128 с.</li> <li>11. Юрген Аппело Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами, 2019. 464с.</li> </ol> <p><b>Додаткова:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Eric Ries. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses Hardcover. Crown Currency, 2011. 336 p.</li> <li>3. Marty Cagan. INSPIRED: How to Create Tech Products Customers Love (Silicon Valley Product Group) 2nd Edition, Kindle Edition. Wiley, 2017.</li> <li>4. Melissa Perri. Escaping the Build Trap: How Effective Product Management Creates Real Value 1st Edition, Kindle Edition. O'Reilly Media, 2018.</li> <li>5. Тардаскіна Т.М. Тренінг-курс Продакт-менеджмент та маркетинг в ІТ: методичні рекомендації щодо організації та виконання самостійної роботи студентів. Одеса: ДУІТЗ, 2023. 15 с.</li> </ol> <p><b>Інтернет-ресурси:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 10 Product Management Strategies &amp; Tips to Maximize Product Success. URL: <a href="https://clickup.com/blog/product-management-">https://clickup.com/blog/product-management-</a></li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p><a href="https://www.startup.in.ua/2022/02/5-najdiyevishyh-metodiv-perevirky-biznes-idej/">strategies/?utm_source=google-pmax&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=gpm_cpc_arlv_nnc_pro_trial_all-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</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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></li> <li>3. Agile Product Management. URL: <a href="https://www.productsid.com/agile-product-management/">https://www.productsid.com/agile-product-management/</a></li> <li>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></li> <li>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></li> <li>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></li> <li>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></li> <li>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></li> <li>9. What Are Product Roadmaps and Why Are They Valuable? URL: <a href="https://businessmap.io/product-management/product-roadmap">https://businessmap.io/product-management/product-roadmap</a></li> <li>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></li> <li>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></li> <li>12. Всеукраїнський освітній курс «Маркетинг ІТ-продуктів» URL: <a href="https://mm.knlu.edu.ua/">https://mm.knlu.edu.ua/</a></li> <li>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></li> </ol> |
| <b>Тривалість курсу</b>                                | 120 год.  |
| <b>Обсяг курсу</b>                                     | 48 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 32 години лабораторних занять та 72 годин самостійної роботи   |
| <b>Компетентності та програмні результати навчання</b> | <p>При вивченні дисципліни «Продакт-менеджмент» <i>здобувачі вищої освіти набувають такі компетентності (здатність):</i></p> <p><b>Інтегральна компетентність(ІК):</b><br/> 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.</p> <p><b>Загальні компетентності (ЗК):</b><br/> ЗК3 – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.<br/> ЗК4 – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.<br/> ЗК6 – Здатність спілкуватися іноземною мовою.<br/> ЗК7 – Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.<br/> ЗК8 – Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.<br/> ЗК10 – Здатність бути критичним і самокритичним.</p>  |

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 проєктні 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 одній 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. ІТ-індустрії, а також демонструвати навички виявлення економічних проблем та

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
|                                    | <p>планування їхньої діяльності з урахуванням факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.</p> <p>ПР26 – Обґрунтовувати 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.</p> <p>Вивчення навчальної дисципліни «Продакт-менеджмент» передбачає досягнення такого кваліфікаційного рівня підготовки, за якого він повинен:</p> <p><b>а) знати</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– види маркетингових досліджень, як і навіщо їх проводити;</li> <li>– обов'язки та завдання продакт-менеджера;</li> <li>– особливості роботи продакт-менеджера в ІТ та інших галузях;</li> <li>– життєві цикли розробки продукту;</li> <li>– як створювати продукти з нуля до перших MVP;</li> <li>– етапи розробки продуктової стратегії;</li> <li>– вимоги до розробки продукту;</li> <li>– основні інструменти продуктової аналітики Google Analytic та Tableau;</li> <li>– основні метрики ефективності продукту;</li> <li>– як формується продуктова команда;</li> </ul> <p><b>б) уміти</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– створювати комерційно успішні ІТ-проекти;</li> <li>– проводити якісні та кількісні дослідження (інтерв'ю, тестування, фідбек користувачів);</li> <li>– використовувати data-driven підхід для побудови проекту;</li> <li>– створювати та тестувати MVP продукту;</li> <li>– використовувати маркетингові інструменти для розвитку продукту;</li> <li>– правильно проводити аналіз ринку, конкурентів і формувати маркетингову стратегію;</li> <li>– працювати з різними сегментами цільової аудиторії, створювати портрети ЦА та обирати правильні бенчмарки;</li> <li>– розробляти фінансову модель продукту.</li> <li>– використовувати практики дизайн-мислення, Lean та бізнес-модель Canvas;</li> <li>– розуміти ключові метрики, і що на них впливає.</li> </ul> |
| <b>Ключові слова</b>               | Метрики, data-driven підхід, цільова аудиторія, маркетингова стратегія, бізнес-модель, монетизація, продуктова аналітика, MVP, життєвий цикл розробки продукту.  |
| <b>Формат курсу</b>                | Очний  |
|                                    | <p>Проведення лекцій, лабораторних робіт та консультації для кращого розуміння тем.</p> <p>Викладання навчальної дисципліни передбачає поєднання традиційних форм аудиторного навчання з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як комп'ютерна графіка, аудіо та відео, інтерактивні елементи, онлайн консультування і т.п.</p>   |
| <b>Теми</b>                        | Подано у формі Схеми курсу   |
| <b>Підсумковий контроль, форма</b> | Залік в кінці семестру/комбінований (письмовий тест).  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Оцінка складається із кількості балів нарахованих за: здачу лабораторних робіт, виконання самостійних робіт та індивідуального завдання, написання контрольної модульної роботи.</p> <p>Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів вищої освіти, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль, виконання навчальних та індивідуальних завдань, повторний курс.</p>   |
| <b>Пререквізити</b>   | <p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін «Вступ до фаху», «Об'єктно-орієнтоване програмування», «Моделювання та автоматизація бізнес-процесів», «Управління проектами інформатизації», «Ринок праці та політика зайнятості в ІТ-сфері», «Unit-економіка», достатніх для: а) сприйняття категоріального апарату методології економічних наукових досліджень; б) оперування методами професійної дискусії для формування власної аргументованої позиції; в) виявлення та розуміння потреб цільової аудиторії продукту з метою його розвитку, удосконалення та просування на ринку.</p>   |
| <b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b> | <p>Презентація, лекція-бесіда, лекція-візуалізація, колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки і т. д.), проектно-орієнтоване навчання, навчальна дискусія, мозкова атака, кейс-метод, демонстрування, самостійна робота, лабораторні роботи, метод порівняння, метод узагальнення, метод конкретизації, метод виокремлення основного, обговорення, робота над помилками.</p>  |
| <b>Необхідне обладнання</b>   | <p>Вивчення курсу потребує використання програмного забезпечення як от соціальні мережі, сервіси для аналізу контенту в соціальних мережах, графічні редактори, Office 365, крім загально вживаних програм і операційних систем.</p> <p>Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: Microsoft Teams, Microsoft Forms, Zoom, Moodle, Microsoft Outlook</p> <p>Мультимедійна дошка, проектор, ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для комунікації та опитувань, виконання домашніх завдань, виконання завдань самостійної роботи, проходження тестування (поточний, підсумковий контроль).</p>  |
| <b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>                | <p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• лабораторні роботи: 35% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 35;</li> <li>• індивідуальне науково-дослідне завдання: 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів –15;</li> <li>• самостійна робота: 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 15;</li> <li>• заліковий модульний контроль: 35% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 35;</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100.</p> <p><b>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</b> роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – 20% від визначених балів за даний вид роботи. Перескладання (модулів, контрольних робіт) відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я).</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність</p> |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | <p>посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в практичній (письмовій) роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p><b>Відвідання занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і лабораторні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p><b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час лабораторного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> |
| <p><b>Питання до заліку</b></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Що таке продуктове IT.</li> <li>2. Роль аналітики в продуктовому IT.</li> <li>3. Що таке продакт-менеджмент?</li> <li>4. Життєвий цикл продукту.</li> <li>5. Етапи розробки продукту.</li> <li>6. Карта продукту.</li> <li>7. Основні завдання продакт-менеджменту на кожному етапі життєвого циклу продукту.</li> <li>8. Професія продакт-менеджера.</li> <li>9. Аналітичні навички. Як розвивати критичне мислення?</li> <li>10. Поняття життєвого циклу продукту (ЖЦП).</li> <li>11. Характеристика фаз ЖЦП.</li> <li>12. Roadmap для продукту.</li> <li>13. Типи продуктових roadmap.</li> <li>14. Етапи створення roadmap.</li> <li>15. Основні елементи roadmap.</li> <li>16. Інструменти створення дорожніх карт.</li> <li>17. Пошук ідеї для продукту.</li> <li>18. Підходи до генерації ідеї за методологією Jobs-to-be-Done.</li> <li>19. Робота з гіпотезами для покращення показників компанії.</li> <li>20. Комунікація з клієнтами як головний спосіб підвищення якості продукту.</li> <li>21. Учасники ринку.</li> <li>22. Етапи аналізу ринку.</li> <li>23. Привабливість та динаміка ринку.</li> <li>24. Структура ринку.</li> <li>25. Інструменти аналізу ринку.</li> <li>26. Конкурентний аналіз.</li> <li>27. Інструменти конкурентного аналізу.</li> </ol>  |



|   |  |
|---|--|
|   | <p>28. Чому важлива цільова аудиторія.<br/> 29. Види цільової аудиторії.<br/> 30. Сегментація та портретування ЦА.<br/> 31. Збір інформації для аналізу ЦА продукту.<br/> 32. Етапи пошуку ЦА.<br/> 33. Глибинне інтерв'ю.<br/> 34. Де шукати ЦА.<br/> 35. Комунікація з цільовою аудиторією.<br/> 36. Портрет цільової аудиторії.<br/> 37. Що таке MVP? Різновиди MVP.<br/> 38. Основні помилки під час створення MVP.<br/> 39. Ролі та комунікація у MVP.<br/> 40. Переваги MVP для бізнесу.<br/> 41. Відомі приклади MVP продуктів.<br/> 42. Еволюція концепту minimum viable product.<br/> 43. Поняття метрики.<br/> 44. Класифікація метрик.<br/> 45. Базові метрики продукту.<br/> 46. North Star Metric.<br/> 47. Особливості підбору метрик для продукту.<br/> 48. Декомпозиція метрик.<br/> 49. Сузір'я метрик.<br/> 50. Альтернативні фреймворки.<br/> 51. Метрики за галузями.<br/> 52. Переваги та труднощі використання метрик.<br/> 53. Data-driven підхід<br/> 54. Інструменти аналітики для збору та аналізу даних.<br/> 55. Що таке Data-Driven Design?<br/> 56. Як працює Data Driven підхід в маркетингу.<br/> 57. Принципи Data-Driven Design.<br/> 58. Переваги та недоліки використання Data-Driven Design у продуктовому менеджменті.<br/> 59. Моделі монетизації.<br/> 60. Важливість юніт-економіки.<br/> 61. Види юнітів в різних продуктах та бізнес-моделях.<br/> 62. Метрики юніт-економіки.<br/> 63. Розрахунок юніт-економіки за допомогою ARPPU і ARPU.<br/> 64. Співвідношення LTV та САС.<br/> 65. Як розрахувати юніт-економіку нового продукту без реальних даних.<br/> 66. Що таке продуктовий маркетинг.<br/> 67. Головні функції продуктового маркетингу.<br/> 68. Життєвий цикл продуктового маркетингу.<br/> 69. Платний та масштабований маркетинг.<br/> 70. Маркетингові кампанії електронною поштою.<br/> 71. Платна реклама та Google Ads. Інфлюенс-маркетинг.<br/> 72. Елементи стратегії продукту.<br/> 73. Види стратегій продукту.<br/> 74. Як краще скласти продуктову стратегію</p> |
| <p><b>Дотримання умов доброчесності</b></p> | <p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів в розділі ІНДР будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної не доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Жодні форми порушення</p>  |

|                   |  |
|-------------------|--|
|                   | <p>академічної доброчесності не толеруються. В Університеті наявні документи, які містять політику, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності: Положення про систему внутрішнього забезпечення якості освіти ЛНУ; Положення про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка; Кодекс академічної доброчесності Львівського національного університету імені Івана Франка» (<a href="https://cutt.ly/ofX2uIH">https://cutt.ly/ofX2uIH</a>); Декларація про дотримання академічної доброчесності працівником у Львівському національному університеті імені Івана Франка (<a href="https://cutt.ly/nfX2itr">https://cutt.ly/nfX2itr</a>); Декларація про дотримання академічної доброчесності здобувачем вищої освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка (<a href="https://cutt.ly/4fX2iE6">https://cutt.ly/4fX2iE6</a>). Дані документи розміщені за посиланням <a href="https://education-quality.lnu.edu.ua">https://education-quality.lnu.edu.ua</a></p> |
| <b>Опитування</b> | <p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>  |

## Схема курсу<sup>1 2</sup>

| Тиждень / дата / год. | Тема, план, короткі тези                            | Форма діяльності (заняття) | Література. Ресурси в інтернеті                | Завдання, год.  | Термін виконання  |
|-----------------------|---|----------------------------|--|---|---|
| 1                     | 2   | 3                          | 4  | 5   | 6   |
| Тиж. 1<br>2 год.      | Тема 1. Вступ до продакт-менеджменту                | Лекція                     | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | 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? | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 1<br>2 год.      | Тема 1. Вступ до продакт-менеджменту                | Лабораторне заняття        | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №1. Фінальний проект: «Опис твого продукту», «Business Canvas», «ICP (Ideal Customer Profile)», «Матриця цінностей та ключових момпентів».   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 2<br>2 год.      | Тема 2. Життєвий цикл продукту. Пошук ідеї продукту | Лабораторне заняття        | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №1. Фінальний проект: «Опис твого продукту», «Business Canvas», «ICP (Ideal Customer Profile)», «Матриця цінностей та ключових момпентів».   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 3<br>2 год.      | Тема 2. Життєвий цикл продукту. Пошук ідеї продукту | Лекція                     | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | Поняття життєвого циклу продукту (ЖЦП). Характеристика фаз ЖЦП. Roadmap для продукту. Типи  | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |

<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.

| 1                | 2   | 3                   | 4  | 5   | 6   |
|------------------|---|---------------------|--|---|---|
|                  |   |                     |  | продуктових goadmap. Етапи створення goadmap. Основні елементи goadmap. 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  | аудиторного заняття за розкладом                          |
| Тиж. 3<br>2 год. | Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №2. Фінальний проєкт: «SWOT-аналіз», «Аналіз конкурентів», «SEO», «ASO», «Технічне завдання».  | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 4<br>2 год. | Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №2. Фінальний проєкт: «SWOT-аналіз», «Аналіз конкурентів», «SEO», «ASO», «Технічне завдання».  | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 5<br>2 год. | Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів. Цільова аудиторія продукту | Лекція              | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | 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 ЦА. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 5<br>2 год. | Тема 4. Розробка MVP  | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №3. Фінальний проєкт: «SMM», «Медіа для співпраці (PR)», «Співпраця з журналістами   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |

| 1                | 2  | 3                   | 4  | 5   | 6   |
|------------------|--|---------------------|--|---|---|
|                  |  |                     |  | (PR)», «Пошук лідерів думок», «Бриф для лідерів думок».   |   |
| Тиж. 6<br>2 год. | Тема 4. Розробка MVP   | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №3. Фінальний проєкт: «SMM», «Медіа для співпраці (PR)», «Співпраця з журналістами (PR)», «Пошук лідерів думок», «Бриф для лідерів думок».   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж.7<br>2 год.  | Тема 4. Розробка MVP<br><br>Тема 5. Основні метрики продукту | Лекція              | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | 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.<br><br>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 | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 7<br>2 год. | Тема 5. Основні метрики продукту                             | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №4. Фінальний проєкт: «Тригерні листи», «Контент-план», «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки», «Продуктова та маркетингова команда», «OKR».  | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 8<br>2 год. | Тема 5. Основні метрики продукту                             | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №4. Фінальний проєкт: «Тригерні листи», «Контент-план», «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки»,   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |

| 1                 | 2   | 3                   | 4  | 5  | 6   |
|-------------------|---|---------------------|--|--|---|
|                   |   |                     |  | «Продуктова та маркетингова команда», «OKR».   |   |
| Тиж. 9<br>2 год.  | Тема 6. Основні інструменти продуктової аналітики | Лекція              | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | 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                                      | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 9<br>2 год.  | Тема 6. Основні інструменти продуктової аналітики | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №4. Фінальний проєкт: «Тригерні листи», «Контент-план», «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки», «Продуктова та маркетингова команда», «OKR».   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 10<br>2 год. | Тема 6. Основні інструменти продуктової аналітики | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №4. Фінальний проєкт: «Тригерні листи», «Контент-план», «Метрики маркетингових каналів», «Маркетингові воронки», «Продуктова та маркетингова команда», «OKR».   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 11<br>2 год. | Тема 7. Монетизація та Unit-економіка             | Лекція              | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | 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. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 11<br>2 год. | Тема 7. Монетизація та Unit-економіка             | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1].<br>Інт. [12].     | Лабораторна робота №5.<br>Картка продукту  | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |

| 1                 | 2  | 3                   | 4  | 5   | 6   |
|-------------------|--|---------------------|--|---|---|
| Тиж. 12<br>2 год. | Тема 7. Монетизація та Unit-економіка    | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1].<br>Інт. [12].     | Лабораторна робота №5.<br>Картка продукту   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 13<br>2 год. | Тема 8. Продуктовий маркетинг та реклама | Лекція              | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | Що таке продуктивний маркетинг. Головні функції продуктового маркетингу. Життєвий цикл продуктового маркетингу. Платний та масштабований маркетинг. Маркетингові кампанії електронною поштою. Платна реклама та Google Ads. Інфлюенс-маркетинг. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 13<br>2 год. | Тема 8. Продуктовий маркетинг та реклама | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №6. Інтро-повідомлення спеціалістам ІТ-сфери   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 14<br>2 год. | Тема 8. Продуктовий маркетинг та реклама | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №6. Інтро-повідомлення спеціалістам ІТ-сфери   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 15<br>2 год. | Тема 9. Продуктова стратегія             | Лекція              | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | Елементи стратегії продукту. Види стратегій продукту. Як краще скласти продуктову стратегію.  | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 15<br>2 год. | Тема 9. Продуктова стратегія             | Лабораторне заняття | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [12].   | Лабораторна робота №7. Захист фінального проекту. Представити алгоритм запуску власного ІТ-продукту   | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 16<br>2 год. | Заліковий модуль                         | Заліковий модуль    | Осн. [1-11].<br>Додатк. [1-5].<br>Інт. [1-13]. | Підсумковий модульний контроль  | -   |

Викладач  Ірина ШЕВЧУК