

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА КІБЕРНЕТИКИ  
Кафедра прикладної статистики**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Заступник декана  
з навчальної роботи

\_\_\_\_\_ Людмила ОМЕЛЬЧУК

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
Створення та розвиток ІТ-продуктів  
для студентів**

галузь знань  
спеціальність  
освітній рівень  
освітня програма  
вид дисципліни

**12 «Інформаційні технології»  
124 «Системний аналіз»  
бакалавр  
«Системний Аналіз»  
вибіркова**

Форма навчання	<b>денна</b>
Навчальний рік	<b>2025/2026</b>
Семестр	<b>6</b>
Кількість кредитів ECTS	<b>3</b>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<b>українська</b>
Форма заключного контролю	<b>залік</b>

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

Розробник:

Шарапов Михайло Михайлович, к.ф.-м.н, доцент кафедри прикладної статистики,

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри Прикладної Статистики

\_\_\_\_\_ (Ірина РОЗОРА)

Протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Схвалено. Гарант освітньо-професійної програми першого рівня вищої освіти "Системний аналіз" \_\_\_\_\_ Михайло ШАРАПОВ

Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року №\_\_

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ Тетяна КАРНАУХ

(підпис)

**1. Мета дисципліни** – засвоєння базових знань та навичок щодо створення, розвитку та просування ІТ-продуктів. Оволодіння методиками аналізу ринку, маркетингових стратегій, вимірювання ефективності маркетингових заходів, роботи з маркетинговими воронками, а також взаємодії між різними командами в продуктових компаніях. Формування компетенцій у галузі Performance Marketing, Brand Marketing та Product Marketing, а також розвитку аналітичного підходу до прийняття рішень..

## **2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:**

1. *Знати:* основи маркетингу, ключові поняття та структуру ІТ-галузі, основні концепції аналізу ринку та поведінки споживачів.

2. *Вміти:* працювати з інформаційними ресурсами для збору даних про ринок та конкурентів, формулювати гіпотези та проводити їх валідацію, використовувати базові інструменти аналітики, включаючи таблиці, графіки та звіти.

3. *Володіти елементарними навичками:* роботи з комп'ютером, пошуку інформації в інтернеті, аналізу отриманих даних; використання офісного та маркетингового програмного забезпечення (Excel, Google Analytics, інструменти для візуалізації).

## **3. Анотація навчальної дисципліни:**

Навчальна дисципліна “Створення та розвиток ІТ-продуктів” є складовою освітньо-професійної програми підготовки фахівців за першим (*бакалаврським*) рівнем вищої освіти. У межах дисципліни розглядаються ключові аспекти створення та розвитку ІТ-продуктів, включаючи маркетингові стратегії, аналіз ринку, поведінку користувачів та побудову маркетингових воронки. Вивчаються технічні та нетехнічні ролі у продуктових командах, принципи Go-to-market стратегій, основи Performance Marketing та Brand Marketing, а також особливості взаємодії маркетингу з іншими напрямками продукту. Значна увага приділяється практичним аспектам аналітики, оптимізації маркетингових кампаній, впровадженню OKR і KPI, а також підготовці до роботи у продуктових ІТ-компаніях.

Дисципліна викладається у 6 семестрі 3 курсу в обсязі **90 год (3 кредити ECTS)**, зокрема: *лекції – 14 год., практичні – 14 год., консультації – 2 год., самостійна робота – 60 год.* Навчання завершується **заліком**.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

### **знати:**

- основні види ІТ-компаній та їхні особливості;
- структуру ринку ІТ-продуктів, методи аналізу конкурентів і цільової аудиторії;
- принципи побудови Go-to-market стратегій, маркетингових воронки і їхніх складників;
- базові поняття маркетингу, зокрема Performance Marketing, Brand Marketing та Product Marketing;
- політики платформ і принципи створення рекламних матеріалів у межах Marketing Compliance;
- ключові маркетингові метрики та методи їхнього вимірювання;
- принципи взаємодії маркетингу з іншими напрямками в продуктових компаніях.

### **вміти:**

- проводити аналіз ринку, визначати ідеальний портфель клієнта та формулювати ціннісні пропозиції;
- розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, враховуючи особливості цільової аудиторії;
- використовувати інструменти SEO;
- будувати маркетингові воронки та аналізувати їхню ефективність;

- виконувати аналіз маркетингових і продуктових метрик, проводити А/В-тестування та формувати гіпотези;
- використовувати OKR та KPI для оцінки результативності командної роботи;
- створювати резюме, підготовлюватися до співбесід і ефективно проходити інтерв'ю для роботи в ІТ-продуктовій компанії.

#### 4. Завдання (навчальні цілі)

Набуття знань, умінь та навичок (компетентностей) відповідно до освітньої кваліфікації бакалавра з системного аналізу. Зокрема, розвивати:

- **К18.** Здатність формалізувати проблеми, описані природною мовою, у тому числі за допомогою математичних методів, застосовувати загальні підходи до математичного моделювання конкретних процесів.
- **ФКСАС 2.** Здатність проводити аналітично обґрунтоване планування експериментів і спостережень, здійснювати статистичний аналіз отриманих результатів та коректно їх інтерпретувати.

#### 5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (РН) (1 – знати; 2 – вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми викладання та навчання	Методи оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1	Знати основні види ІТ-компаній та їхні особливості; структуру ринку ІТ-продуктів, методи аналізу конкурентів і цільової аудиторії; принципи побудови Go-to-market стратегій, маркетингових воронки і їхніх складників; базові поняття маркетингу, зокрема Performance Marketing, Brand Marketing та Product Marketing; політики платформ і принципи створення рекламних матеріалів у межах Marketing Compliance; ключові маркетингові метрики та методи їхнього вимірювання; принципи взаємодії маркетингу з іншими напрямками в продуктових компаніях.	Лекції, самостійна робота	Поточне оцінювання	40
2	Вміти проводити аналіз ринку, визначати ідеальний портфель клієнта та формулювати ціннісні пропозиції; розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, враховуючи особливості цільової аудиторії; використовувати інструменти SEO; будувати маркетингові воронки та аналізувати їхню ефективність;			

	виконувати аналіз маркетингових і продуктових метрик, проводити А/В-тестування та формувати гіпотези; використовувати OKR та КРІ для оцінки результативності командної роботи; створювати резюме, підготовлюватися до співбесід і ефективно проходити інтерв'ю для роботи в ІТ-продуктовій компанії..		
4.1	Виявляти здатність до самонавчання та продовження професійного розвитку	Самостійна робота	50
4.2	Уміти організувати власну діяльність та одержувати результат у рамках обмеженого часу	Самостійна робота	10
3	Демонструвати навички взаємодії з іншими людьми, вміння працювати в командах	Самостійна робота	

## 6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни	Програмні результати навчання				
	1	2	3	4.1	4.2
<i>(з опису освітньої програми)</i>					
<b>ПРСАС 1.</b> Проводити статистичне оцінювання невизначених параметрів розподілів стохастичних факторів досліджуваних процесів, формалізувати стохастичні фактори у вигляді випадкових величин, векторів, процесів.	+	+			
<b>ПРСАС 2.</b> Застосовувати вивчені методи системного і статистичного аналізу, обробки даних та імітаційного моделювання.	+	+	+		+

## 7. Схема формування оцінки.

### 7.1 Форми оцінювання студентів:

#### - семестрове оцінювання:

Максимальна кількість балів, які можуть бути отримані студентом: 100 балів

1. Тематичні тести (РН.1, РН.2, РН.3, РН.4.1, РН.4.2): 50 балів/25 балів

2. Поточне оцінювання (РН.1, РН.2, РН.3, РН.4.1, РН.4.2): 50 балів/25 балів

Для отримання загальної позитивної оцінки з дисципліни кількість балів, набраних студентом протягом навчального семестру, має бути не меншою за 60.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку – 100 балів. Залік виставляється за результатами роботи студента уздовж всього семестру і не передбачає додаткових заходів

оцінювання для успішних студентів.

## 7.2. Організація оцінювання.

Терміни проведення оцінювання – кожен тематичний тест та опитування не пізніше відповідного порядкового номеру тижня.

У випадку відсутності студентів з поважних причин відпрацювання та перескладання контрольних робіт здійснюються у відповідності до «Положення про організацію освітнього процесу» від 07.05.2018 року.

## 7.3 Шкала відповідності оцінок

<b>Зараховано / Passed</b>	60-100
<b>Не зараховано / Failed</b>	0-59

## 8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій і лабораторних занять

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин		
		Лекції	Практичні	С/Р
<b>1</b>	Вступ в продуктове ІТ 1. Продуктові, outsource- та outstaff-компанії. Приклади українських та світових компаній. 2. Що таке компанія «єдиноріг». 3. Технічні та нетехнічні спеціалісти в продуктових компаніях.	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	Поведінка користувачів. Вступ до маркетингу ІТ-продуктів 1. Як впливати на поведінку користувачів? 2. Що таке маркетинг, базові поняття та фреймворки. 3. Напрями маркетингу в продукті.	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance 1. Структура ринку, аналіз конкурентів, цільова аудиторія, Ideal customer profile, value proposition, tone of voice. 2. Go-to-market strategy. Цілі, складники, застосування. 3. Marketing Compliance. Політики платформ та особливості створення рекламних креативів.	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	Performance Marketing 1. SEO. Контентна та технічна оптимізація вебсайтів. 2. ASO. Просування застосунків у магазинах додатків. 3. Affiliate Marketing та Media Buying. Майданчики для закупівлі трафіку, співпраця з партнерами.	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	Brand Marketing 1. Маркетинг в соціальних мережах (SMM). Побудова стратегії, вибір каналів просування, вимірювання ефективності. 2. PR & Partnerships. PR-стратегія, кризові комунікації, оцінювання ефективності PR. Пошук партнерств. 3. Influence Marketing. Види інфлюенсерів, особливості пошуку, співпраці та брифування.	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

<b>6</b>	Product Marketing 1. Email & Push Marketing. Стратегія, інструменти дизайну та верстки, структура листів, збільшення показника відкриття листів. Налаштування push-сповіщень. 2. Content Marketing. Складники контент-стратегії, інструменти, контент-план.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>7</b>	Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів 1. Вимірювання та аналіз маркетингових та продуктових метрик щодо залучення та утримання користувачів. 2. Формування та валідація гіпотез. 3. Проведення А/В-тестувань.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>8</b>	Робота з маркетинговими воронками 1. Роль та особливості побудови маркетингових воронок. TOFU-MOFU-VOFU. 2. Складники «Піратської» воронки AARRR. 3. Аналіз конверсій воронки. Chain funnel та Anchor funnel.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>9</b>	Взаємодія маркетингу з іншими напрямками продукту. Найм 1. Особливості взаємодії з технічними та нетехнічними продуктовими командами. 2. Методики постановки цілей OKR та KPI. 3. Найм у продуктову ІТ-компанію. CV, підготовка до співбесіди, інтерв'ю.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
	<b>ВСЬОГО</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>60</b>

**Загальний обсяг 90 год.**, в тому числі:

Лекцій – **14 год.**

Практичні заняття - **14 год.**

Консультації – **2 год.**

Самостійна робота - **60 год.**

## 9. Рекомендовані джерела

### *Основні:*

1. Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2015). New products management. McGraw-Hill.
2. Grillo, M. (2016). Production management. The Movie Business Book (pp. 223-243). Routledge.
3. Kittlaus, H. B., & Fricker, S. A. (2017). Software product management. Berlin: SpringerVerlag GmbH Germany, 298.
4. Stellman, A., & Greene, J. (2005). Applied software project management. "O'Reilly Media, Inc.".
5. Приймак В. М. Управління проектами : навч. посібник. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. 459 с.
6. Черчик Л. Проектний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : СЛУ імені Лесі Українки, 2018. 184 с

### *Додаткові:*

7. Дія. Освіта. <https://osvita.diia.gov.ua/courses/stvorennia-ta-rozvitok-it-produktiv>
8. <https://genesis.theworkademy.com/uk/courses/course/3047>

9. Лукомінський М. Наввипередки. Як стати єдинорогом серед океану віслюків. Віват, 2021. — 256 с.
10. Райз Е. Стартап без помилок — Х. : Віват, 2016. — 368 с
11. Кон М. Оцінювання і планування в Agile.- К.: Фабула, 2019. — 356 с.
12. Чжоу Дж. Становлення менеджера. Що робити, коли всі чекають від вас вказівок? .- К.: Book Chef, 2020.- 352 с.
13. Дюер Д. Мір'яй важливе. OKR. Проста ідея зростання удесятеро.- Yakaboo Publishing, 2018.- 296 с.
14. Lombardo T., McCarthy B., Ryan E., Connors M. Product Roadmaps Relunched (2017).: O'Reilly Media, Inc.