

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Методичні рекомендації
до комплексного тренінгу
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 124 "Системний аналіз"
освітньої програми "Управління складними системами"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2024**

УДК 303.732.4(072.034)

М54

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

Затверджено на засіданні кафедри економічної кібернетики
і системного аналізу.

Протокол № 1 від 22.08.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Методичні рекомендації до комплексного тренінгу для здобувачів вищої освіти спеціальності 124 "Системний аналіз" освітньої програми "Управління складними системами" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. О. В. Панасенко, С. В. Прокопович. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 27 с.

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

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності 124 "Системний аналіз" освітньої програми "Управління складними системами" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 303.732.4(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2024

Вступ

Цільова аудиторія тренінгу – здобувачі вищої освіти спеціальності 124 "Системний аналіз" освітньої програми "Управління складними системами" першого (бакалаврського) рівня.

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

Для досягнення мети визначено такі завдання:

поставити цілі, сформувані очікувані результати, сформувані план реалізації однієї із цілей за моделлю CROW;

зрозуміти особливості продуктових ІТ-компаній та різницю між продуктовими й аутсорсинговими ІТ-компаніями;

зрозуміти, що таке когнітивні упередження та якими вони бувають, проаналізувати продукти на використання в них психологічних прийомів, проаналізувати процес оцінювання потенційними користувачами можливості користування продуктом для впливу на їхню поведінку;

здійснити рефлексію щодо особливостей маркетингу ІТ-продуктів; сформувані розуміння, чому маркетинг є важливою складовою роботи над будь-яким продуктом; опрацювати чекліст для аналізу цільової аудиторії вашого продукту;

здійснити конкурентний аналіз у межах аналізу ринку, навчитися працювати з інструментом Business Canvas;

побудувати стратегію виходу вашого продукту на ринок, здійснити SWOT-аналіз продукту;

провести Marketing Compliance; проаналізувати особливості напряму Affiliate-маркетингу та Media Buying;

ознайомитися із Social Media Marketing;

дізнатися, як взаємодіяти з інфлюенсерами в рекламній кампанії конкретного продукту;

дізнатися про особливості email- та push-маркетингу; визначити зв'язок контент-маркетингу з іншими напрямками маркетингу ІТ-продуктів;

здійснити аналітику в маркетингу ІТ-продуктів; навчитися працювати з маркетинговими метриками;

розробити маркетингову стратегію ІТ-продукту.

Практичні завдання тренінгу дозволять сформувані та закріпити в здобувачів вищої освіти відповідні фахові компетентності й навички

ухвалення самостійних послідовних управлінських рішень у системах проєктного управління.

Компетентності, яких учасники набувають під час тренінгу, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Компетентності та результати навчання

Компетентності	Результати навчання
1	2
КЗ11. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). КЗ13. Здатність працювати в міжнародному контексті. КФ6. Здатність до комп'ютерної реалізації математичних моделей реальних систем і процесів; проєктувати, застосовувати і супроводжувати програмні засоби моделювання, ухвалення рішень, оптимізації, обробки інформації, інтелектуального аналізу даних. КФ8. Здатність організовувати роботу з аналізу та проєктування складних систем, створення відповідних інформаційних технологій та програмного забезпечення. КФ12. Здатність моделювати та прогнозувати фінансові процеси на основі методів та інструментальних засобів системного аналізу, здійснювати управління ризиками, безпекою систем різного призначення та рівня ієрархії. КФ13. Здатність використовувати сучасні технології в системах електронної комерції, здійснювати управління проєктами, зокрема, в галузі Data Science, бізнес-аналітики та аналітики ринків, які засновані на обробці великих масивів даних, побудови DDDM систем під потреби бізнес-середовища	РН15. Розуміти українську та іноземну мови на рівні, достатньому для обробки фахових інформаційно-літературних джерел, професійного усного і письмового спілкування, написання текстів за фаховою тематикою

1	2
КФ12. Здатність моделювати та прогнозувати фінансові процеси на основі методів та інструментальних засобів системного аналізу, здійснювати управління ризиками, безпекою систем різного призначення та рівня ієрархії	РН18. Застосовувати системний підхід до моделювання фінансових процесів, безпеки систем різного призначення та рівня ієрархії
КФ13. Здатність використовувати сучасні технології в системах електронної комерції, здійснювати управління проектами, зокрема, в галузі Data Science, бізнес-аналітики та аналітики ринків, які засновані на обробці великих масивів даних, побудови DDDM систем під потреби бізнес-середовища	РН19. Проектувати та впроваджувати системи електронної комерції, застосовувати сучасні алгоритми та методи Data Science, бізнес-аналітики та аналітики ринків для обґрунтування та підвищення якості управлінських рішень в бізнес-економіці, побудови DDDM систем

Методи, що використовуються під час тренінгу:

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

мозковий штурм, мета якого – сформулювати якомога більше ідей на задану тему. Мозковий штурм здійснюють в два етапи: на першому етапі формулюють ідеї, на другому – оцінюють;

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

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

колективні презентації – форма подання матеріалу, коли кілька (троє або більше) осіб разом (по черзі) повідомляють інформацію аудиторії. Згідно зі вказівками ведучого, який регулює черговість виступів, кожен учасник робить доповідь певної тривалості (зазвичай до 15 – 20 хв).

1. Організаційна структура тренінгу

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

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

працювати в комфортних умовах;

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

відверто, без побоювань висловлювати свої думки;

дозволити собі спонтанні, попередньо не продумані вислови, що буде наближати тренінг до реального життя;

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

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

Таблиця 2

Структура комплексного тренінгу

№ п/п	Зміст роботи	Кількість годин	Форми, технології, вправи	Самостійна робота	Кількість годин
1	2	3	4	5	6
День перший					
1	Ознайомлення зі структурою тренінгу, вхідний інструктаж щодо проведення тренінгу та умов навчання	2	Презентація структури тренінгу й основних видів діяльності	Огляд літературних джерел, ознайомлення з основними продуктивними ІТ-компаніями України та світу	4

1	2	3	4	5	6
2	Вступ до маркетингу ІТ-продуктів	2	Опис власного ІТ-продукту	Визначення місії, основних функцій, унікальності пропозиції, цільової аудиторії, больових точок	4
Усього		4			8
День другий					
3	Аналіз ринку	2	Проведення конкурентного аналізу з інструментом Business Canvas	Оцінювання різних аспектів бізнес-моделі: сегментів споживачів, проблем користувачів, конкурентів на ринку, унікальної цінності	6
4	Побудова стратегії виходу продукту на ринок	4	Розробка Go-to-market стратегії власного продукту. SWOT-аналіз власного продукту	Визначення цільового ринку для продукту, ідеального користувача, платформи для користувачів. Здійснення SWOT-аналізу. Проведення аналізу конкурентів	6
Усього		6			12
День третій					
5	Search Engine Optimization (SEO). App Store Optimization (ASO)	2	Підготовка SEO-текстів про проєкт. Підготовка метаданих в App Store та Google Play	Підготовка SEO-текстів про проєкт. Визначення ключових елементів застосунку в App Store та Google Play	4
6	Affiliate marketing and Media Buying. Social Media Marketing (SMM)	2	Ознайомлення з Affiliate marketing, Media Buying та Social Media Marketing (SMM)	Вибір платформи для реклами. Визначення метрик для оцінювання ефективності соціальних мереж. Створення технічного завдання на дизайн	4
7	Public Relations and Partnership. Influence Marketing. Email and Push Marketing	2	Ознайомлення з Public Relations and Partnership. Influence Marketing. Email and Push Marketing	Аналіз та вибір медіа для співпраці (PR). Аналіз співпраці з журналістами	4
Усього		6			12

1	2	3	4	5	6
День четвертий					
8	Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів	2	Проведення аналітики ІТ-продуктів	Реалізація алгоритму дослідження проблеми	4
9	Маркетингові метрики та Unit-економіка	4	Робота з маркетинговими метриками	Визначення метрик для оцінювання ефективності маркетингових каналів	8
Усього		6			12
День п'ятий					
10	Маркетингова стратегія ІТ-продукту	4	Розроблення маркетингової стратегії ІТ-продукту	Аналіз цільової аудиторії, позиціонування та визначення ключових меседжів, побудова маркетингової воронки	8
Усього		4			8
День шостий					
11	Подання звіту з тренінгу та презентації	2	Захист звіту з тренінгу	Участь в обговоренні всіх поданих проєктів	4
12	Оцінювання тренінгу	2	Підбиття підсумків тренінгу	Надання зворотнього зв'язку	4
Усього		4			8
Разом		30			60

2. Хід тренінгу

День перший

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

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

На початку тренінгу тренер вітає учасників, пояснює взаємозв'язок тренінгу з освітньою програмою та попередніми фаховими дисциплінами,

пояснює мету і завдання тренінгу; ознайомлює здобувачів вищої освіти з правилами роботи в групі, повідомляє про те, що роботу будуть виконувати за інтерактивною методикою. Тренер надає короткі інструкції щодо виконання завдань тренінгу на кожному етапі, пояснює критерії оцінювання, оголошує часові межі та обмеження. Учасники висловлюють свої очікування від тренінгу та побажання щодо його проведення.

Вступ до маркетингу ІТ-продуктів

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

Тренер з учасниками обговорюють, що таке продуктова ІТ-компанія, в чому її основна відмінність від аутсорсингової компанії. Потім розмірковують, як впливати на поведінку користувачів. Визначають когнітивні упередження.

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

На наступному кроці тренер з учасниками з'ясовують, чому маркетинг ІТ-продуктів є важливим. Здобувачі вищої освіти навчаються визначати та аналізувати цільову аудиторію для окремого ІТ-продукту.

Здобувачам вищої освіти пропонують виконати таке завдання: запропонуйте окремий ІТ-продукт і здійсніть його опис за такими критеріями:

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

День другий

Аналіз ринку

Завдання: здійснити конкурентний аналіз у межах аналізу ринку, розробити та описати бізнес-моделі продукту. Розробити Go-to-market стратегію продукту. Здійснити SWOT-аналіз продукту.

Тренер з учасниками обговорюють інструменти для аналізу ринку. Потрібно визначити прямих і непрямих, локальних і глобальних конкурентів.

Учасники мають ознайомитися з Business Canvas.

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

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

- ранні поціновувачі. Слід описати, хто буде першим користувачем продукту і готовий заплатити за нього;

- сегменти споживачів. Слід потрібно описати кілька сегментів користувачів, які є потенційною цільовою аудиторією продукту;

- проблеми користувачів, які розв'язує продукт. Слід чітко визначити, які проблеми користувачів розв'язує ваш продукт і чи справді він потрібний і корисний для цільової аудиторії;

- альтернативи на ринку (конкуренти). Слід проаналізувати, хто з конкурентів уже має схожий продукт і закриває потреби користувачів;

- унікальна цінність (Value Proposition). Слід описати унікальну цінність продукту і визначити, чому користувачі мають вибрати саме його, а не продукт конкурентів;

- розв'язання проблеми. Слід коротко описати, як продукт розв'язує проблему та запит користувачів;

- прихована перевага. Слід зазначити особливість продукту, яку буде дуже складно скопіювати конкурентам.

Тренер з учасниками розглядають, як створюють Go-to-market стратегії продукту.

Здобувачам вищої освіти пропонують завдання:

- Установіть чіткі цілі. Визначте конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні та обмежені в часі (SMART) цілі для Go-to-market стратегії. Перевірте, щоб цілі стратегії відповідали бізнес-цілям компанії чи продукту.
- Визначте цільовий ринок для вашого продукту. Проаналізуйте його розмір, динаміку зростання та будь-які особливості, які можуть впливати на просування вашого продукту.
- Проаналізуйте прямих і непрямих конкурентів. Визначте, у чому цінність вашого продукту та чим він відрізняється від продуктів конкурентів.
- Визначте, хто ваш ідеальний користувач (ICP – Ideal Customer Profile) на основі демографічних показників, їхніх інтересів, проблем тощо. Досліді ринок, щоб зрозуміти потреби клієнтів, проблемні точки та вподобання.
- Визначте, як користувач буде отримувати ваш продукт або доступ до нього, найзручніші платформи для користувачів. Опрацюйте модель монетизації продукту. Дослідіть, яка вартість продукту буде достатньою для вашого користувача.
- Сформууйте позиціювання. Визначте, у чому полягають особливості вашого продукту та чим він відрізняється від продукту конкурентів. Сформууйте чітке позиціювання, яке буде зрозумілим вашій цільовій аудиторії та буде легко запам'ятовуватися.
- Опрацюйте ключові меседжі. Складіть матрицю цінностей вашої цільової аудиторії. Складіть "повідомлення", які будуть релевантними до кожного із сегментів ваших потенційних користувачів.
- Сформууйте воронку. Проаналізуйте шлях користувача – від моменту першого ознайомлення з продуктом до купівлі (чи підписки). Складіть мапу чи схему з чіткими етапами користувацької подорожі.
- Створіть маркетингову стратегію для виходу на новий ринок. Перевірте вашу маркетингову стратегію на відповідність культурним і законодавчим факторам нового ринку. Перевірте, чи сформовано тон голосу, основні меседжі та позиціювання. Виберіть маркетингові канали, релевантні для цільової аудиторії продукту.
- Відстежуйте та вимірюйте ефективність. Визначте ключові показники ефективності (KPI), які відповідають цілям стратегії та за якими ви будете відстежувати її ефективність.

Тренер з учасниками розглядають, що таке SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, який використовують для оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на продукт. Аббревіатуру SWOT розшифровують як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

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

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

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

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

Учасники отримують завдання: заповнити матрицю SWOT-аналізу для запропонованого продукту.

День третій

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

Завдання: підготувати SEO-тексти про проєкт; визначити ключові елементи застосунку в App Store та Google Play; вибрати платформи для реклами; визначити метрики для оцінювання ефективності соціальних

мереж; створити технічні завдання на дизайн; проаналізувати та вибрати медіа для співпраці (PR).

Тренер з учасниками розглядають фактори, які підвищують позиції сайту в пошуковиків. До таких факторів належать:

- технічні;
- контент;
- оптимізація в пошуку.

Інструменти для роботи із SEO:

- позиції сайту в Google – Google Search Console;
- налаштування аналітики сайту – Google Analytics;
- пошук ключових слів – keywordtool;
- планувальник ключових слів від Google;
- інформація про ключові слова – KWFinder;
- швидкість завантаження сторінок сайту – PageSpeed Insights;
- перевірка індексації сайту – URL Inspection Tool.

Тренер з учасниками розглядають особливості роботи з App Store Optimization (ASO).

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

Далі розглядають особливості роботи з Affiliate marketing і Media Buying.

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

Сторони Affiliate-маркетингу:

- рекламодавець (або продавець) – це компанія, яка пропонує товари або послуги та партнерську програму для залучення партнерів;
- партнер (або афілійейт) – це особа або компанія, яка рекламує товар чи послугу рекламодавця й отримує комісію за кожну покупку або дію, здійснену завдяки її рекламним зусиллям;

- покупець, тобто клієнт, який купує товар або послугу в результаті партнерської реклами;

- партнерська мережа – це платформа, яка сприяє співпраці між рекламодавцями й афіліейтами, надаючи доступ до партнерських програм і допомагаючи з відстеженням та виплатою комісій.

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

Типи рекламних проявів, із якими взаємодіють медіабаєри:

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

Учасники отримують завдання створити технічне завдання на дизайн, яке має містити такі пункти:

- дедлайн виконання;
- хто виконує завдання;
- короткий опис, що це за завдання;
- деталізація завдання;
- надання посилання на референси;
- платформа для розміщення;
- айдентика (які кольори та стиль мають бути);
- формат;
- візуальні елементи на зображенні;
- текст на зображенні;
- хто валідує результат;
- виправлення.

Тренер з учасниками розглядають метрики оцінювання ефективності соціальних мереж.

Social Media Marketing (SMM) – це вид маркетингу, спрямований на просування бізнесу, бренду, товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Серед основних цілей, які виконує SMM, – підвищення

впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії та підтримання лояльності наявних клієнтів (зокрема створення ком'юніті бренду).

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

- кількість, приріст підписників та відсоток відписувань;
- покази (скільки разів було показано допис);
- охоплення (скільки користувачів побачили допис).

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

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

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

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

Click through rate (CTR) – кількість кліків щодо переглядів допису:

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

Учасники отримують завдання заповнити таблицю SMM (табл. 3).

Таблиця 3

Social Media Marketing (SMM)

Категорія	Соціальна мережа 1	Соціальна мережа 2	Соціальна мережа 3
1	2	3	4
Назва	...	...	...
З яким сегментом цільової аудиторії працюватиме	...	...	...

1	2	3	4
Які проблеми цільової аудиторії закриватиме	...	...	...
Які бізнес-цілі соціальної мережі	...	...	...
Ключові рубрики контенту для цієї соцмережі	...	...	...
Меседжі, які мають повторюватися	...	...	...
Метрики оцінювання ефективності	...	...	...

Тренер з учасниками розглядають покроковий план дій PR-спеціаліста в кризових ситуаціях.

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

Одне з найважливіших умінь PR-спеціаліста – здатність правильно реагувати та діяти під час кризових ситуацій, які стосуються вашого бренду.

Учасники отримують завдання: заповнити таблицю "Медіа для співпраці" (табл. 4).

Таблиця 4

Медіа для співпраці

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

День четвертий

Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів.

Маркетингові метрики та Unit-економіка

Завдання: реалізувати алгоритму дослідження проблеми; визначити та розрахувати метрики для оцінювання ефективності маркетингових каналів.

Тренер з учасниками розглядають особливості використання аналітичного підходу до виконання завдань.

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

"Система 1" – це емоційний та інтуїтивний спосіб мислення, який ми застосовуємо "автоматично" до більшості життєвих ситуацій.

"Система 2" – це обдуманий, логічний підхід, який ми використовуємо для виконання складніших завдань, із якими стикаємося.

За природою люди схильні застосовувати "Систему 1" мислення, оскільки вона швидка та потребує небагато розумових зусиль порівняно із "Системою 2". Ми використовуємо "Систему 1" майже на підсвідомому рівні – навіть тоді, коли нам здається, що ми діємо логічно та обдуманно.

Однак для розвитку аналітичного мислення та ефективної роботи над маркетингом ІТ-продуктів потрібно працювати із "Системою 2" й ухвалювати рішення на її основі.

Як підходити до розв'язання проблеми аналітично?

Для розвитку аналітичних навичок і роботи із "Системою 2" потрібно:
бути активним спостерігачем, а не пасивним споживачем інформації;
бути відкритим і готовим вислухати всі аргументи та думки;
ставити запитання щодо отриманих ідей та інформації;
критично ставитися до власних ідей, переконань і дій, щоб розуміти, чи можна їх поліпшити;

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

Здобувачам вищої освіти пропонують використати такий алгоритм для розв'язання проблем:

1. Визначте наявні проблеми та складіть список: запишіть усі проблеми, які є на цьому етапі вашого проєкту. Завжди збирайте відгуки колег,

користувачів або інших стейкхолдерів, які можуть бути корисним джерелом інформації.

2. Визначте головну причину кожної проблеми: зберіть детальну інформацію та з'ясуйте, які фактори призвели до цієї проблеми.

3. Оцініть кожну проблему в балах від 1 до 10. Вирішіть, наскільки важливою є кожна проблема, і поставте бали відповідно. Чим вищим є пріоритет, тим вищим бал.

4. Згрупуйте проблеми, відповідно до їхньої причини: подивіться на визначені вами причини для кожної проблеми та згрупуйте їх. Наприклад, якщо три проблеми виникли через неправильне планування, помістіть їх в одну групу.

5. Підсумуйте бали для кожної групи. Групу проблем із найвищими балами потрібно розв'язувати першочергово.

6. Дійте – тепер почніть шукати розв'язання для вашої найбільшої групи проблем. Для цього можна здійснювати брейнштормінги й обговорювати можливі розв'язання проблеми з командою.

Тренер з учасниками розглядають маркетингові метрики та особливості Unit-економіки.

Учасники отримують завдання заповнити таблицю "Метрики маркетингових каналів" (табл. 5).

Таблиця 5

Метрики маркетингових каналів

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

День п'ятий

Маркетингова стратегія IT-продукту

Завдання: розробити маркетингову стратегію IT-продукту; побудувати три маркетингові воронки.

Тренер з учасниками розглядають особливості роботи з такими маркетинговими метриками: ToFu-MoFu-BoFu, модель AIDA, воронка AARRR.

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

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

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

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

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

На етапі ToFu маркетингологи вимірюють такі метрики:

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

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

На етапі MoFu маркетингологи вимірюють такі метрики:

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

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

На етапі BoFu маркетологи вимірюють такі метрики:

- Conversion rate – відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (покупку, завантаження тощо);
- Customer acquisition cost (CAC) – вартість залучення одного користувача;
- Return on advertising spend (ROAS) – повернення вартості за рекламою (дохід від реклами мінус витрати на рекламу).

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

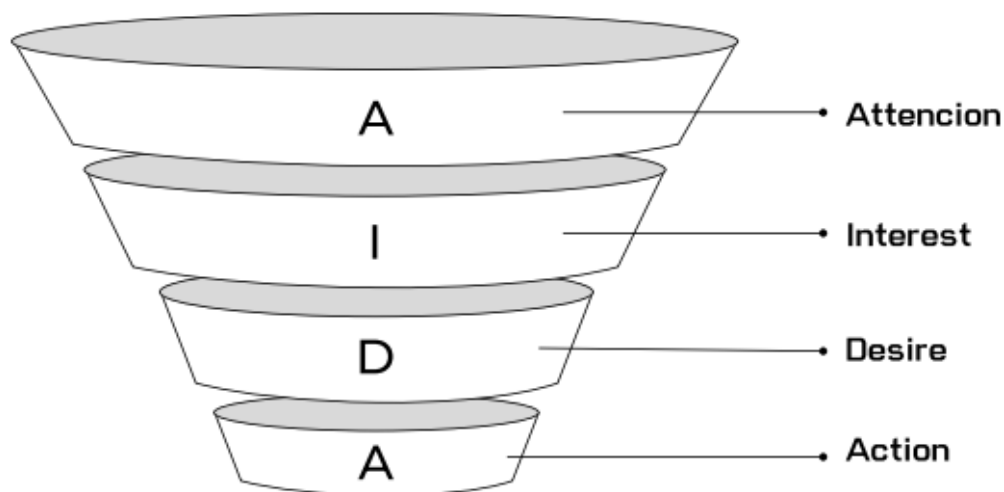


Рис. 1. Модель AIDA

Її розшифровують таким чином:

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

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

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

Action (дія) – купівля продукту або інша цільова дія (підписка, завантаження тощо). Навіть на етапі купівлі важливо спонукати користувача до цієї дії (напевно, усі бачили "обмежену" пропозицію, коли вартість підписки тільки сьогодні на 80 % менша).

Якщо планують запуск нового продукту на ринок, тобто будують маркетингову стратегію для стартапу, тоді доцільно скористатися воронкою AARRR (рис. 2).

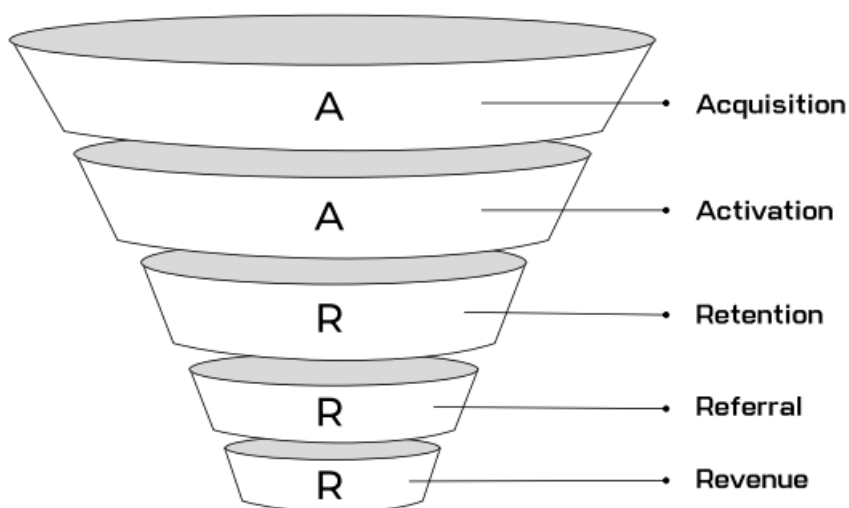


Рис. 2. Маркетингова воронка AARRR

AARRR – це різновид маркетингової воронки, який містить такі складники:

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

- Activation (активація) – як спонукати нових користувачів до дії (купівлі, завантаження тощо). На цьому етапі важливо максимально спростити

процес "входження" в застосунок / вебплатформу – без зайвих реєстрацій, перевантажень пропозиціями тощо. Крім того, варто максимально скоротити шлях користувача до його АНА-моменту, тобто моменту, коли користувач відчує унікальну цінність продукту;

- Retention (повернення) – як змусити нових користувачів стати постійними. Для цього, наприклад, чудово працює e-mail-маркетинг. Головне, звертати увагу на те, щоб листи були персоналізованими та зосереджувалися на перевагах для користувача, а не на функціоналі (наприклад, краще повідомити юзера про те, що тепер він зможе викликати таксі максимум за дві хвилини, замість того, щоб говорити про внесення змін до функції пошуку водіїв);

- Referral (рекомендації) – за яких умов користувачі будуть рекомендувати ваш продукт друзям і знайомим. На цьому етапі доречно збирати зворотний зв'язок та відгуки ваших користувачів, щоб розуміти, наскільки вони готові рекомендувати продукт близьким;

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

Учасник отримує завдання розробити три маркетингові воронки:

1. Воронку залучення користувачів із сайту партнера в оплату річної передплати в застосунку.
2. Воронку для залучення користувачів з однієї із соцмереж до купівлі на вебплатформі.
3. Власний варіант воронки.

День шостий

Подання звіту з тренінгу та презентації.

Оцінювання тренінгу

Завдання: захистити звіт з тренінгу; обговорити всі подані проєкти, підбити підсумки тренінгу.

Учасники складають звіт за результатами комплексного тренінгу. Звіт має включати короткий опис до кожного етапу тренінгу та отримані

результати. Кожна команда презентує свій ІТ-проект. Вимоги до подання практичних результатів тренінгу такі:

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

За результатами виконання завдань тренінгу формують підсумковий звіт.

Вимоги до оформлення звіту:

- 1) обсяг – до 25 друкованих сторінок;
- 2) має містити тему, мету, завдання тренінгу;
- 3) має містити опис виконаних завдань та отриманих результатів;
- 4) має містити змістовні підсумки щодо набутих навичок і компетентностей.

Оцінювання кожного звіту здійснюють відповідальні викладачі-тренери за даними звіту та результатами обговорення ІТ-проекту.

Підсумкову оцінку учасники тренінгу отримують на основі інтегрального показника, який розраховують за формулою:

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

де OT – підсумкова оцінка з комплексного тренінгу;

3Т – звіт із тренінгу;

П – презентація;

3З – захист звіту з тренінгу;

AP – активність роботи на тренінгових заняттях(здобуття сертифікату про проходження тренінг-курсу від компанії "Генезис");

ДТ – дотримання термінів виконання та захисту звіту.

Максимальна оцінка за результатами комплексного тренінгу становить 100 балів. Шкалу оцінювання результатів комплексного тренінгу подано в табл. 6.

Таблиця 6

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою для звіту з тренінгу
1	2	3
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	

1	2	3
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

Після завершення оцінювання результатів комплексного тренінгу тренер отримує зворотний зв'язок від учасників, які діляться своїми враженнями та висловлюють побажання. Це також можливість для відповідей на запитання і формулювання завдань на майбутнє. Викладач може рекомендувати літературу, відеоматеріали, інтернет-сайти для подальшого самостійного опрацювання.

Рекомендована література

Основна

1. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Ч. 1 : навч. посіб. / Н. Р. Кордзая. – Херсон : Олді-плюс, 2018. – 184 с.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Херсон : Олді-Плюс, 2020. – 284 с.
3. Маркетинг : підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, Я. С. Ларіна та ін. – Київ : Компрінт, 2019. – 750 с.
4. Павлов К. В. Маркетинг: теорія і практика : підручник / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова. – Луцьк : СПД Гадяк Ж. В. ; Волиньполіграф, 2022. – 408 с.
5. Слободяник А. М. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. – Київ : КиМУ, 2022. – 228 с.
6. Управління рекламними проектами : навч. посіб. / О. П. Луцій, Я. С. Ларіна, С. З. Весперіс та ін. – Харків : Олді-плюс, 2019. – 300 с.
7. Kotler P. Marketing management. 16 th Global Edition / P. Kotler, K. Keller, A. Chernev. – Pearson Higher Ed., 2021. – 605 p.

Додаткова

8. Веретенникова А. Б. Аналіз підходів до визначення поняття "електронний маркетинг" [Електронний ресурс] / А. Б. Веретенникова, В. А. Каф'ян // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 25 листопада 2022 року. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. – С. 193–196. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28626>.

9. Геращенко І. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Геращенко, С. М. Крамаренко // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 3–4 бер. 2020 р., м. Харків – м. Торунь. – Харків : ФОП Панов А. М., 2020. – С. 102–103. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23770>.

10. Ус М. І. Маркетинг вражень в умовах креативної економіки [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Трансформація соціальних інститутів в інформаційному суспільстві : тези допов. IV конгресу соціологічної асоціації України, м. Харків, 28–29 жовт. 2021 р. – Харків : Соціологічна асоціація України, 2021. – С. 284–286. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27742>.

11. Федорченко А. В. Бенчмаркінг : навч. посіб. / А. В. Федорченко, Я. С. Ларіна, Ю. Б. Ремезь. – Одеса : Олді-Плюс, 2023. – 472 с.

12. Fisman D. Lecture notes in computer science / D. Fisman, G. Rosu // Tools and Algorithms for the Construction and Analysis of Systems : 28th International Conference, TACAS 2022, Held as Part of the European Joint Conferences on Theory and Practice of Software, ETAPS 2022 (Munich, Germany, April 2–7, 2022) : proceedings, Part II. – Munich : S. L., 2022.

Інформаційні ресурси

13. Комплексний тренінг : сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10831>.

Зміст

Вступ.....	3
1. Організаційна структура тренінгу	6
2. Хід тренінгу	8
День перший. Ознайомлення зі структурою тренінгу, вхідний інструктаж щодо проведення тренінгу та умов навчання	8
Вступ до маркетингу ІТ-продуктів.....	9
День другий. Аналіз ринку	10
День третій. Search Engine Optimization (SEO). App Store Optimization (ASO). Affiliate marketing and Media Buying. Social Media Marketing (SMM). Public Relations and Partnership. Influence Marketing. Email and Push Marketing	12
День четвертий. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів. Маркетингові метрики та Unit-економіка	17
День п'ятий. Маркетингова стратегія ІТ-продукту	19
День шостий. Подання звіту з тренінгу та презентації. Оцінювання тренінгу	22
Рекомендована література.....	24
Основна	24
Додаткова	25
Інформаційні ресурси	25

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до комплексного тренінгу
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 124 "Системний аналіз"
освітньої програми "Управління складними системами"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Панасенко** Оксана Володимирівна
Прокопович Світлана Валеріївна

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

Редактор *Н. Г. Войчук*

Коректор *В. О. Дмитрієва*

План 2024 р. Поз. № 85 ЕВ. Обсяг 27 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*