



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ТРЕНІНГ «РОЗРОБКА ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ»

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Освітньо-професійна програма	<i>Маркетинг</i>
Факультет	<i>Кібернетики</i>
Кафедра	<i>Математичного моделювання</i>
Семестр	<i>7</i>
Кількість кредитів	<i>3</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>

Викладач	<i>к.н.т. доц. Юскович-Жуковська В.І.</i>
Контактна інформація	<i>yuskovych-zhukovska.valentyna@megu.edu.ua</i>

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	<p>Навчальна дисципліна Тренінг «Розробка цифрового продукту» посідає ключове місце у системі професійної підготовки сучасних маркетологів, оскільки в умовах цифрової трансформації бізнесу успіх компанії безпосередньо залежить від здатності створювати та впроваджувати інноваційні цифрові рішення. Сучасний маркетолог має не лише просувати готовий продукт, а й брати безпосередню участь у його проектуванні, розуміти логіку взаємодії користувача з цифровим середовищем та вміти трансформувати бізнес-ідеї у функціональні цифрові активи. Дисципліна орієнтована на формування у здобувачів освіти системного розуміння життєвого циклу цифрового продукту: від ідентифікації ринкової потреби та розробки концепції до створення прототипів, тестування гіпотез та виведення продукту на ринок. Особлива увага приділяється поєднанню аналітичного підходу з креативними методами розв'язання практичних завдань у сфері інноваційного маркетингу.</p>
Мета та цілі	<p>Метою вивчення навчальної дисципліни «Розробка цифрового продукту» є формування у здобувачів освіти комплексу теоретичних знань та практичних навичок щодо створення, управління та просування цифрових продуктів, необхідних для реалізації інноваційних маркетингових стратегій та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в цифровому середовищі. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни є:</p>

	розвиток здатності до абстрактного мислення, аналізу та синтезу при проектуванні архітектури та функціоналу цифрових продуктів; опанування інструментарію маркетингу для супроводу інноваційної діяльності та оцінки потенціалу цифрових продуктів на ринку; набуття практичних навичок використання інформаційних і комунікаційних технологій, а також спеціалізованих програмних продуктів для розробки та прототипування; формування вмінь розробляти комплексне маркетингове забезпечення для розвитку бізнесу в цифровому просторі; навчання застосуванню інноваційних підходів (Agile, Design Thinking, Lean Startup) для швидкої адаптації продукту до мінливих запитів споживачів; вироблення навичок розробки та впровадження маркетингових стратегій, інтегрованих у функціонал цифрового продукту; формування етичної та соціально відповідальної позиції при розробці цифрових рішень, з дотриманням прав особистості та поваги до культурного різноманіття в мережі.
Результати навчання	У результаті вивчення навчальної дисципліни «Тренінг «Розробка цифрового продукту» студент повинен знати теоретичні засади розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу при створенні інноваційних рішень, сучасні цифрові інформаційно-комунікаційні технології та спеціалізовані програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності, інноваційні підходи до управління діяльністю ринкового суб'єкта та методи гнучкої адаптації до змін маркетингового середовища, етичні принципи маркетингу, засади соціальної відповідальності та поваги до культурного різноманіття і цінностей громадянського суспільства в цифровому просторі, а також методологію розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій для цифрових продуктів.
Soft skills	Розвиток м'яких навичок у межах дисципліни зосереджений на формуванні емпатії та навичок активного слухання для виявлення реальних потреб користувачів під час Discovery-фази. Студенти опановують критичне мислення для валідації бізнес-гіпотез, мистецтво пресейл-переговорів та техніки переконливого пітчінгу концепції продукту перед стейкхолдерами. Важливими складовими є також досвід командної взаємодії при створенні спільних артефактів розробки, висока адаптивність до змін у стартап-середовищі та вміння стратегічно пріоритезувати завдання для дотримання жорстких дедлайнів.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: Інформаційно-комунікаційні технології; Основи веб-аналітики; Основи веб-дизайну; Цифровий маркетинг.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
ТЕМА №1. Моделі ІТ-бізнесу від Аутсорсингу до продукту	Аутсорсинг, аутстафінг, продуктова модель; Time & Material vs Fixed Price vs Dedicated Team; Revenue streams, маржинальність, unit economics; Роль маркетингу в B2B ІТ	Кейси, практичні завдання, тести	5
ТЕМА №2. Цифровий продукт як бізнес-система	Відповідність продукту ринку; Розробка ціннісної пропозиції; JTBD (Завдання, які потрібно виконати); Lean Startup підхід	Кейси, практичні завдання, тести	5

ТЕМА №3 Роль BDM / Presales / Solution Architect	Воронка B2B-продажів; Lead qualification (BANT, MEDDIC); Взаємодія маркетинг > sales > delivery; KPI BDM в ІТ	Кейси, практичні завдання, тести	5
ТЕМА №4 RFP-процеси в міжнародних ІТ-проектах	Структура RFP; Типові вимоги замовника; Критерії оцінки постачальників	Кейси, практичні завдання, тести	5
ТЕМА №5 Методи та інструменти виявлення вимог до цифрових продуктів	Методи виявлення прихованих потреб користувачів та валідації ідей; Візуалізація бізнес-процесів та логіки взаємодії через ключові події системи; Проектування та аналіз на всіх етапах взаємодії з цифровим продуктом.	Кейси, практичні завдання, тести	10
ТЕМА №6 Пресейл як система управління можливостями (opportunity management)	Життєвий цикл передпродажів в ІТ; Воронка продажів в B2B ІТ; Етапи можливостей (Лід > MQL > SQL > Пропозиція > Закрито); CRM-логіка (управління воронкою продажів)	Кейси, практичні завдання, тести	5
ТЕМА №7 Кваліфікація угоди та стратегічний відбір проєктів у розробці цифрових продуктів	Профіль ідеального клієнта (ICP — Ideal Customer Profile) як фундамент пресейлу; Класична методологія кваліфікації BANT; Розширена модель кваліфікації MEDDIC для складних продуктів; Управління ризиками: «Червоні прапорці» (Red Flags) у пресейлі	Кейси, практичні завдання, тести	7
ТЕМА №8 Стратегії та інструменти попередньої комунікації із замовником цифрового продукту	Диференціація підходів: Discovery-call vs Sales-call; Методологія передпроектного дослідження (Pre-meeting research); Особливості високорівневої комунікації (Executive communication); Проектування першої зустрічі: Формування Agenda; Культура B2B-листування в ІТ-індустрії	Кейси, практичні завдання, тести	10
ТЕМА №9 RFP-аналіз та стратегія участі в тендерах на розробку цифрових продуктів	Класифікація запитів та типи RFP (Request for X); Методологія Bid/No-bid analysis; Аналіз конкурентного середовища (Vendor competition analysis); Стратегія позиціонування у тендерній пропозиції; Комунікація в межах тендеру: Підготовка clarification questions	Кейси, практичні завдання, тести	5
ТЕМА №10 Pre-Discovery оцінка бюджету та управління фінансовими ризиками проєкт	Метод Rough Order of Magnitude (ROM) як інструмент первинної оцінки; Бюджетування на ранніх стадіях (Early-stage budgeting); Внутрішня економіка пресейлу (Cost of Presales); Стратегічні та операційні ризики входу в угоду; Прогнозування доходу з урахуванням ймовірності (Probability-weighted revenue)	Кейси, практичні завдання, тести	5

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна

1. Варламова М. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі / М. Варламова, Ю. Дем'янова // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 2 (63). – С. 251–260.
2. Лаврук О.С. Л13 Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») : конспект лекцій. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.
3. Валявський С. М. Маркетинг закупівель: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» /денної форми навчання / С.М.Валявський. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021. 154 с
4. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
5. Going Digital: посібник з цифрової трансформації бізнесу / Центр інформаційної підтримки бізнесу (м. Миколаїв). Миколаїв : ЦППБ, 2021. 28 с. URL: <https://bc.biz.mk.ua/wp-content/uploads/2021/04/Going-DIGITAL-TsIPB-m.-Mykolaiv-2021.pdf> (дата звернення: 01.09.2025).
6. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том. 2, №. 1, С. 55-73
7. Як цифрова трансформація допомагає зростати бізнесу. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/cifrovayatransformaciya-pomogaet-rasti-biznesu> (дата звернення: 22.01.2024).
8. Мороз О. С. Сутність та принципи розробки та впровадження цифрових продуктів у маркетинговій діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 18. С. 266–271. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-38>.
9. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.3.3.2019.3>.
10. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с. ISBN 978-617-651-234-9. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.1-Digital.pdf> (дата звернення: 01.09.2025).
11. Як продавати цифрові продукти за допомогою WooCommerce. JoomlaUnited : вебсайт. URL: <https://www.joomunited.com/uk/новини/як-продавати-цифрові-продукти-за-допомогою-woocommerce> (дата звернення: 01.09.2025).
12. Воронка продажів: що це, навіщо вона потрібна та як її побудувати. Fondy : вебсайт. URL: <https://fondy.ua/uk/knowledge/sales-funnel/> (дата звернення: 01.09.2025).
13. Creative Practice. Дослідження взаємодії на різних етапах роботи з продуктом. CASES : вебсайт. 2023. 16 серп. URL: <https://cases.media/article/doslidzhennya-vzayemodiyi-na-riznikh-etapakh-roboti-z-produktom> (дата звернення: 22.02.2026).
14. Коросташовець А. Маржа: що це таке та як її розрахувати. Worksection : вебсайт. 2023. 5 груд. URL: <https://worksection.com/ua/blog/profit-margin.html> (дата звернення: 01.09.2025).
15. Гузенко С. Життєвий цикл ІТ-проєкту: від ідеї до підтримки продукту. WEZOM : вебсайт. 2025. 17 лип. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/zhittjeviy-tsikl-it-projektu-vid-ideyi-do-pidtrimki-produktu> (дата звернення: 22.02.2026).
16. Храпкін, О., Кіндрат, О., & Чопей, Р. (2023). УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В ІТ-ГАЛУЗІ: МЕТОДИКИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА КЕРУВАННЯ РИЗИКАМИ. Економіка та суспільство, (55). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-110> .

Додаткова

1. Антипенко Н. В., Пасько М. І., Близнюк С. В. Аналіз споживчої поведінки за допомогою AI: нові горизонти персоналізованого маркетингу. Науковий вісник: Актуальні питання економічних наук. 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17565718>.
2. Запит на комерційну пропозицію. Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Запит_на_комерційну_пропозицію (дата звернення: 22.02.2026).
3. Близнюк С. В. Інтерпретація даних Google Analytics для побудови маркетингових стратегій. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2025. Вип. 4 (80). DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-18>.
4. Близнюк С. В., Онофрійчук О. П. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 12 (18). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12\(18\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-12(18)).
5. Близнюк С. В. Вебдизайн як інструмент цифрового маркетингу: роль, функції та вплив на поведінку споживача. Актуальні питання економічних наук. 2026. № 19. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18307087>.
6. Близнюк С. В. До проблеми визначення поняття державної політики у сфері цифрової трансформації. Knowledge, Education, Law, Management. 2024. № 7 (67). С. 290–294. DOI: <https://doi.org/10.51647/kelm.2024.7.35>.
7. UX дослідження: методи аналізу та визначення потреб користувачів. Комп'ютерна школа Hillel : вебсайт. URL: <https://blog.ithillel.ua/articles/best-practices-for-determining-user-needs> (дата звернення: 22.02.2026).
8. Візуалізація бізнес-процесів: як користуватись блок-схемами. Manageable : вебсайт. 2019. 17 трав. URL: <https://manageable.com.ua/vizualizatsiya-biznes-protsesiv-yak-korystuvatys-blok-shemamy/> (дата звернення: 01.09.2025).
9. KPI, OKR та інші інструменти ефективності: як вимірювати та досягати цілей у бізнесі й IT-проектах. WebPromoExperts : вебсайт. 2025. 5 вер. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kpi-okr-ta-inshi-instrumenti-efektivnosti-yak-vimiryuvati-ta-dosyagati-ciley-u-biznesi-y-it-proiektah/> (дата звернення: 01.09.2025).
10. Як працює ідеальна воронка продажів і роль CRM у ній: від першого контакту до закриття угоди. RAU : вебсайт. 2025. 13 серп. URL: <https://rau.ua/news/voronka-prodazhiv-avtomatyzovana-v-crm-systemi/> (дата звернення: 01.09.2025).
11. Цифрові продукти: як створити рішення, яке працює на бізнес. Pingvin.pro : вебсайт. 2025. 20 лип. URL: <https://pingvin.pro/blogy/thoughts/cifrovi-produkti-yak-stvoriti-rishennya-yake-pracuuye-na-biznes.html> (дата звернення: 01.09.2025).
12. Сюч-Солдатенко Є. Що таке лідогенерація: повноцінний посібник. VoIPTime : вебсайт. 2024. 2 лют. URL: <https://www.voiptime.net/uk/what-is-lead-generation.html> (дата звернення: 01.09.2025).

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти має відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (Теми 1-5)	30
Змістовий модуль 2 (Теми 6-10)	30
Підсумковий контроль – залік	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано
0-34	F	