

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ КІБЕРНЕТИКИ  
КАФЕДРА МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 35 ТРЕНІНГ «РОЗРОБКА ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ»**

<b>Освітня програма:</b>	«Маркетинг»
<b>Рівень вищої освіти:</b>	перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність:</b>	075 Маркетинг
<b>Галузь знань:</b>	07 Управління та адміністрування

**Рівне – 2025**

Робоча програма навчальної дисципліни «Тренінг «Розробка цифрового продукту»» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

Розробник: кандидат технічних наук, доцент Юскович-Жуковська Валентина Іванівна

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри математичного моделювання

Протокол № 1 від «27» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Джунь Й.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету кібернетики

Протокол № 1 від «27» 08 2025 року

Голова  Соловей Л.Я.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язковий освітній компонент	
	Спеціальність 075 «Маркетинг»  Освітня програма: «Маркетинг»	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 90		7-й	7-й
		<b>Лекції</b>	
	Рівень вищої освіти: бакалавр	0 год.	0 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		44 год.	14 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		- год.	- год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		46 - год.	76 - год.
	<b>Вид контролю: залік</b>		

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**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.

Дисципліна має практико-орієнтований характер і передбачає опанування інструментарію для розробки маркетингового забезпечення бізнесу в цифровому просторі. У процесі навчання студенти вчаться гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища, використовувати сучасні програмні продукти та діяти на засадах соціальної відповідальності та етичних принципів цифрового маркетингу.

**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: 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.

Результатом навчання за дисципліною є набуття здобувачами освіти, відповідно до освітньо-професійної програми таких загальних (ЗК) та спеціальних (СК) **компетентностей**:

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК15. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в цифровому просторі.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти **програмних результатів навчання**:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р19. Виявляти навички розробки та впровадження маркетингових стратегій у цифровому просторі.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### **Змістовий модуль 1. *Бізнес-контекст цифрового продукту та роль BDM в ІТ***

##### **ТЕМА 1. Моделі ІТ-бізнесу від Аутсорсингу до продукту**

1. Аутсорсинг, аутстафінг, продуктова модель
2. Time & Material vs Fixed Price vs Dedicated Team
3. Revenue streams, маржинальність, unit economics
4. Роль маркетингу в B2B ІТ

**Література:** основна 1, 2, 12, додаткова 1,2,7.

##### **ТЕМА 2. Цифровий продукт як бізнес-система**

1. Відповідність продукту ринку
2. Розробка ціннісної пропозиції
3. JTBD (Завдання, які потрібно виконати)
4. Lean Startup підхід

**Література:** основна 1, 2, 3,4. додаткова 4,7,8.

##### **ТЕМА 3. Роль BDM / Presales / Solution Architect**

1. Воронка B2B-продажів
2. Lead qualification (BANT, MEDDIC)
3. Взаємодія маркетинг > sales > delivery
4. KPI BDM в ІТ

**Література:** основна 7, 12, 14, додаткова 4,7,8.

##### **ТЕМА 4. RFP-процеси в міжнародних ІТ-проектах**

1. Структура RFP
2. Типові вимоги замовника
3. Критерії оцінки постачальників

**Література:** основна 16, 5, 6, додаткова 2, 10.

##### **ТЕМА 5. Методи та інструменти виявлення вимог до цифрових продуктів**

1. Методи виявлення прихованих потреб користувачів та валідації ідей
2. Візуалізація бізнес-процесів та логіки взаємодії через ключові події системи

3. Проектування та аналіз на всіх етапах взаємодії з цифровим продуктом.

**Література:** основна 1, 2, 12, додаткова 1,2,7.

#### **Змістовий модуль 2. *Концепція Presales у розробці цифрових продуктів***

##### **ТЕМА 6 Пресейл як система управління можливостями (opportunity management)**

1. Життєвий цикл передпродажів в ІТ

2. Воронка продажів в B2B IT
  3. Етапи можливостей (Лід > MQL > SQL > Пропозиція > Закрито)
  4. CRM-логіка (управління воронкою продажів)
- Література:** основна 7, 12, 14, додаткова 4,7,8.

### **ТЕМА 7 Кваліфікація угоди та стратегічний відбір проєктів у розробці цифрових продуктів**

1. Профіль ідеального клієнта (ICP — Ideal Customer Profile) як фундамент пресейлу
  2. Класична методологія кваліфікації BANT
  3. Розширена модель кваліфікації MEDDIC для складних продуктів
  4. Управління ризиками: «Червоні прапорці» (Red Flags) у пресейлі
- Література:** основна 10, 11, 13, додаткова 10, 11.

### **ТЕМА 8 Стратегії та інструменти попередньої комунікації із замовником цифрового продукту**

1. Диференціація підходів: Discovery-call vs Sales-call
  2. Методологія передпроектного дослідження (Pre-meeting research)
  3. Особливості високорівневої комунікації (Executive communication)
  4. Проєктування першої зустрічі: Формування Agenda
  5. Культура B2B-листування в IT-індустрії
- Література:** основна 1, 2, 12, додаткова 1,2,7.

### **ТЕМА 9 RFP-аналіз та стратегія участі в тендерах на розробку цифрових продуктів**

1. Класифікація запитів та типи RFP (Request for X)
  2. Методологія Bid/No-bid analysis
  3. Аналіз конкурентного середовища (Vendor competition analysis)
  4. Стратегія позиціонування у тендерній пропозиції
  5. Комунікація в межах тендеру: Підготовка clarification questions
- Література:** основна 7, 12, 14, додаткова 4,7,8.

### **ТЕМА 10 Pre-Discovery оцінка бюджету та управління фінансовими ризиками проєкт**

1. Метод Rough Order of Magnitude (ROM) як інструмент первинної оцінки
  2. Бюджетування на ранніх стадіях (Early-stage budgeting)
  3. Внутрішня економіка пресейлу (Cost of Presales)
  4. Стратегічні та операційні ризики входу в угоду
  5. Прогнозування доходу з урахуванням ймовірності (Probability-weighted revenue)
- Література:** основна 16, 5, 6, додаткова 2, 10.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Бізнес-контекст цифрового продукту та роль BDM в ІТ</b>												
ТЕМА №1. Моделі ІТ-бізнесу від Аутсорсингу до продукту	8		4			4	8		1			7
ТЕМА №2. Цифровий продукт як бізнес-система	8		4			4	8		1			7
ТЕМА №3 Роль BDM / Presales / Solution Architect	8		4			4	8		1			7
ТЕМА №4 RFP-процеси в міжнародних ІТ-проектах	9		4			5	9		1			8
ТЕМА №5 Методи та інструменти виявлення вимог до цифрових продуктів	9		4			5	9		1			8
<b>Усього за ЗМ 1</b>	<b>42</b>		<b>20</b>			<b>22</b>	<b>42</b>		<b>5</b>			<b>37</b>
<b>Змістовий модуль 2. Концепція Presales у розробці цифрових продуктів</b>												
ТЕМА №6 Пресейл як система управління можливостями (opportunity management)	8		4			4	8		2			6
ТЕМА №7 Кваліфікація угоди та стратегічний відбір проектів у розробці цифрових продуктів	10		5			5	10		2			8
ТЕМА №8 Стратегії та інструменти попередньої комунікації із замовником цифрового продукту	10		5			5	10		2			8
ТЕМА №9 RFP-аналіз та стратегія участі в тендерах на розробку цифрових продуктів	10		5			5	10		2			8
ТЕМА №10 Pre-Discovery оцінка бюджету та управління	10		5			5	10		1			9

фінансовими ризиками проект											
<b>Усього за ЗМ 2</b>	<b>48</b>		<b>24</b>		<b>24</b>	<b>48</b>		<b>9</b>			<b>39</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>		<b>44</b>		<b>46</b>	<b>90</b>		<b>14</b>			<b>76</b>

## 5. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин денна/заочна
<b>Змістовий модуль 1. Бізнес-контекст цифрового продукту та роль BDM в ІТ</b>		
1	ТЕМА №1. Моделі ІТ-бізнесу від Аутсорсингу до продукту	4/1
2	ТЕМА №2. Цифровий продукт як бізнес-система	4/1
3	ТЕМА №3 Роль BDM / Presales / Solution Architect	4/1
4	ТЕМА №4 RFP-процеси в міжнародних ІТ-проєктах	5/1
5	ТЕМА №5 Методи та інструменти виявлення вимог до цифрових продуктів	5/1
<b>Змістовий модуль 2. Концепція Presales у розробці цифрових продуктів</b>		
6	ТЕМА №6 Пресейл як система управління можливостями (opportunity management)	4/2
7	ТЕМА №7 Кваліфікація угоди та стратегічний відбір проєктів у розробці цифрових продуктів	5/2
8	ТЕМА №8 Стратегії та інструменти попередньої комунікації із замовником цифрового продукту	5/2
9	ТЕМА №9 RFP-аналіз та стратегія участі в тендерах на розробку цифрових продуктів	5/2
10	ТЕМА №10 Pre-Discovery оцінка бюджету та управління фінансовими ризиками проєкт	5/1
	<b>Разом</b>	<b>44/14</b>

## 6. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Бізнес-контекст цифрового продукту та роль BDM в ІТ</b>		
1	ТЕМА №1. Моделі ІТ-бізнесу від Аутсорсингу до продукту	4/7
2	ТЕМА №2. Цифровий продукт як бізнес-система	4/7
3	ТЕМА №3 Роль BDM / Presales / Solution Architect	4/7
4	ТЕМА №4 RFP-процеси в міжнародних ІТ-проєктах	5/8
5	ТЕМА №5 Методи та інструменти виявлення вимог до цифрових продуктів	5/8

<b>Змістовий модуль 2. Практичні засади проєктування, створення та підготовки дизайн-макетів вебресурсів</b>		
6	ТЕМА №6 Пресеїл як система управління можливостями (opportunity management)	4/6
7	ТЕМА №7 Кваліфікація угоди та стратегічний відбір проєктів у розробці цифрових продуктів	5/8
8	ТЕМА №8 Стратегії та інструменти попередньої комунікації із замовником цифрового продукту	5/8
9	ТЕМА №9 RFP-аналіз та стратегія участі в тендерах на розробку цифрових продуктів	5/8
10	ТЕМА №10 Pre-Discovery оцінка бюджету та управління фінансовими ризиками проєкт	5/9
	<b>Разом</b>	<b>46/76</b>

### 7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

<b>Назва теми</b>	<b>Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни</b>	<b>Форми контролю</b>	<b>Література</b>	<b>Кількість балів</b>
<b>Змістовий модуль 1. Бізнес-контекст цифрового продукту та роль BDM в ІТ</b>				
ТЕМА №1. Моделі ІТ-бізнесу від Аутсорсингу до продукту	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 1, 2, 12, додаткова 1,2,7.	5
ТЕМА №2. Цифровий продукт як бізнес-система	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 1, 2, 3,4. додаткова 4,7,8.	5
ТЕМА №3 Роль BDM / Presales / Solution Architect	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 7, 12, 14, додаткова 4,7,8.	5
ТЕМА №4 RFP-процеси в міжнародних ІТ-проєктах	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 16, 5, 6, додаткова 2, 10.	5

ТЕМА №5 Методи та інструменти виявлення вимог до цифрових продуктів	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 1, 2, 12, додаткова 1,2,7.	10
<b>Змістовий модуль 2. Концепція Presales у розробці цифрових продуктів</b>				
ТЕМА №6 Пресейл як система управління можливостями (opportunity management)	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 7, 12, 14, додаткова 4,7,8.	5
ТЕМА №7 Кваліфікація угоди та стратегічний відбір проєктів у розробці цифрових продуктів	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 10, 11, 13, додаткова 10, 11.	5
ТЕМА №8 Стратегії та інструменти попередньої комунікації із замовником цифрового продукту	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 1, 2, 12, додаткова 1,2,7.	10
ТЕМА №9 RFP-аналіз та стратегія участі в тендерах на розробку цифрових продуктів	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 7, 12, 14, додаткова 4,7,8.	5
ТЕМА №10 Pre-Discovery оцінка бюджету та управління фінансовими ризиками проєкт	Вивчення лекційного матеріалу, виконання практичного завдання	практичні завдання, тести	основна 16, 5, 6, додаткова 2, 10.	5

### **Індивідуальні завдання**

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни та формуванню у них навичок та вмінь одержувати додаткові знання.

Підготовка доповідей або презентацій як форма індивідуальної роботи навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Оцінка доповіді або презентації враховує ступінь розкриття теми, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб доповідь або презентація були виконані відповідно до теми та повністю розкривали проблему дослідження.

1. Проведення проблемного інтерв'ю за методикою «The Mom Test» для валідації ідеї продукту.
2. Побудова карти шляху користувача (Customer Journey Map) для обраного цифрового сервісу.
3. Розробка сервісної схеми (Service Blueprint) для візуалізації фронтенд та бекенд процесів.
4. Моделювання бізнес-логіки продукту за допомогою методу Event Storming (концептуальний рівень).
5. Формування ціннісної пропозиції на основі фреймворку Jobs-to-be-Done (JTBD).
6. Створення інтерактивного прототипу MVP (3–5 екранів) у графічному редакторі Figma.
7. Розробка профілю ідеального клієнта (ICP) для нішевого B2B IT-продукту.
8. Кваліфікація потенційного ліда за методологією BANT на основі наданого кейсу.
9. Поглиблений аналіз угоди за моделлю MEDDIC з ідентифікацією ключових стейкхолдерів.
10. Проведення Bid/No-bid аналізу для прийняття рішення про участь у тендері.
11. Ідентифікація та опис «червоних прапорців» (Red Flags) у комунікації із замовником.
12. Підготовка структурованого плану (Agenda) для першого Discovery-дзвінка.
13. Проведення Pre-meeting research (дослідження компанії та ринку) перед пресейл-зустріччю.
14. Складання серії B2B-листів (Follow-up sequence) для холодних продажів в IT.
15. Підготовка стратегічних уточнювальних запитань (Clarification questions) до тексту RFP.
16. Розрахунок грубої оцінки бюджету проекту за методом Rough Order of Magnitude (ROM).
17. Прогнозування зваженого доходу (Probability-weighted revenue) для воронки продажів.
18. Аналіз внутрішньої економіки пресейлу та розрахунок собівартості підготовки пропозиції.
19. Складання реєстру ризиків входу в угоду та розробка стратегій їх мінімізації.
20. Конкурентний аналіз вендорів та формування стратегії позиціонування для тендерної відповіді.

## 8. Методи навчання

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Тренінг «Розробка цифрового продукту» застосовується комплексний підхід, що поєднує різноманітні методи навчання для ефективного формування професійних компетентностей. Застосовуються такі методи навчання:

- проведення практичних занять у тренінговій формі, які охоплюють бесіди з елементами дискусії, роботу в малих групах, «мозковий штурм», ситуативне моделювання та аналіз реальних бізнес-кейсів;
- ділові і рольові ігри, що імітують реальні процеси Discovery-дзвінків, пресейл-переговорів та стратегічної кваліфікації потенційних клієнтів;
- практичні роботи з використанням сучасного інструментарію для розробки та аналітики, зокрема цифрових сервісів Miro, FigJam, Canva, Notion та Figma, а також активного впровадження AI-інструментів для генерації портретів користувачів, написання сценаріїв інтерв'ю та автоматизації відповідей на запити RFP;
- поточне консультування
- використання електронної навчальної платформи Moodle та інструментів дистанційного навчання.
- самостійна робота студентів з інформаційними ресурсами.

## 9. Методи контролю

При вивченні здобувачами освіти навчальної дисципліни «Тренінг «Розробка цифрового продукту» застосовуються такі методи контролю та оцінювання набутих знань, умінь і навичок:

- поточне (усне) опитування, обговорення проблемних питань та моделювання бізнес-ситуацій на практичних заняттях;
- перевірка виконання та захист практичних робіт із використанням інструментарію для побудови карт шляху користувача (CJM), сервісних схем (Service Blueprint) та цифрових прототипів;
- виконання індивідуальних завдань, підготовка аналітичних та проектних робіт, зокрема розробка комерційних пропозицій на основі аналізу RFP, проведення Bid/No-bid аналізу та формування пітч-деків для презентації концепції продукту;
- тестовий контроль знань (поточний та підсумковий) із використанням електронних засобів оцінювання;

У процесі оцінювання застосовуються такі форми контролю: усне опитування; персональний контроль знань і вмінь; тестування; аналітичні звіти та презентації; самостійна та індивідуальна робота; контрольна робота; проектний захист; підсумковий контроль (залік).

## 10. Питання для гарантованого контролю знань

1. Порівняйте моделі Аутсорсинг та Аутстафінг: у чому полягає ключова різниця в управлінні командою та відповідальності за результат?
2. Опишіть переваги та ризики моделі Fixed Price для виконавця та замовника. У яких випадках її недоцільно використовувати?
3. Що таке Unit-економіка цифрового продукту і які базові метрики (наприклад, LTV, SAC) вона включає?
4. Поясніть різницю між підходами Time & Material та Dedicated Team: коли клієнту варто переходити на виділену команду?
5. Сформулюйте поняття Product-Market Fit (PMF). За якими ознаками можна зрозуміти, що продукт його досяг?
6. Поясніть сутність методології JTBD (Jobs To Be Done). Як вона допомагає уникнути створення непотрібних функцій?
7. Опишіть цикл Build-Measure-Learn у підході Lean Startup.
8. Чим «ціннісна пропозиція» (Value Proposition) відрізняється від простого переліку технічних характеристик продукту?
9. Опишіть етапи B2B-воронки продажів в IT: від холодного контакту до підписання контракту.
10. Які завдання виконує Solution Architect на етапі пресеюлу і як його робота впливає на фінальну ціну проєкту?
11. Назвіть ключові KPI для Business Development Manager (BDM) в сервісній IT-компанії.
12. Що таке RFP (Request for Proposal) і які обов'язкові розділи має містити цей документ з боку замовника?
13. Які методи використовуються для виявлення прихованих потреб користувачів (наприклад, глибинні інтерв'ю, спостереження)?
14. Для чого потрібна візуалізація бізнес-процесів (наприклад, BPMN або Flowcharts) на етапі аналізу вимог?
15. Опишіть життєвий цикл Opportunity (можливості) в CRM: від статусу Lead до Closed Won.
16. У чому полягає різниця між лідами категорій MQL (Marketing Qualified Lead) та SQL (Sales Qualified Lead)?
17. Яку логіку повинна підтримувати CRM-система для ефективного управління пресеюл-процесом?
18. Що таке ICP (Ideal Customer Profile) і чому важливо відмовляти клієнтам, які йому не відповідають?
19. Розшифруйте аббревіатуру BANT. Чи достатньо цієї моделі для складних корпоративних продажів?
20. Поясніть складові моделі MEDDIC. Чому фокус на «Economic Buyer» та «Champion» є критичним?
21. Назвіть 3 типи «Червоних прапорців» (Red Flags) на етапі пресеюлу, які вказують на високу ймовірність програшу або проблемного проєкту.
22. Чим Discovery-call відрізняється від Sales-call за своїми цілями та структурою?

23. Яку інформацію необхідно зібрати під час Pre-meeting research, перш ніж виходити на перший дзвінок з клієнтом?

24. Сформулюйте правила ефективного B2B-листування (follow-ups, запити на зустріч) в міжнародному середовищі.

25. Що таке Agenda зустрічі та чому її погодження є обов'язковим етапом підготовки до Executive communication?

26. Опишіть процес Bid/No-bid analysis: за якими критеріями компанія приймає рішення брати участь у тендері?

27. Навіщо готувати Clarification questions до замовника під час тендерного процесу? Як це впливає на сприйняття вендора?

28. Які стратегії позиціонування можна використати, щоб виділитися серед конкурентів у тендерній пропозиції?

29. Що таке оцінка ROM (Rough Order of Magnitude), яка її типова похибка і на якому етапі вона надається клієнту?

30. Що таке Probability-weighted revenue (прогноз доходу з урахуванням ймовірності) і як цей показник допомагає у фінансовому плануванні компанії?

### 11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
5	5	5	5	10	5	5	10	5	5		

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	<b>A</b>	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	зараховано
82-89	<b>B</b>	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	
74-81	<b>C</b>	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати	

		її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	<b>D</b>	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабка їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	
60-63	<b>E</b>	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	<b>FX</b>	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	не зараховано
0-34	<b>F</b>	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	

## 12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю робіт (навчальна платформа Moodle).

## 12. Рекомендована література

### 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. ЛІ3 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 : ЦПБ, 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. 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>.
9. 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).
10. Як продавати цифрові продукти за допомогою WooCommerce. *JoomUnited* : вебсайт. URL: <https://www.joomunited.com/uk/новини/як-продавати-цифрові-продукти-за-допомогою-woocommerce> (дата звернення: 01.09.2025).
11. 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).
12. 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).

13. 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).

14. Гузенко С. Життєвий цикл IT-проекту: 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).

15. Храпкін, О., Кіндрат, О., & Чопей, Р. (2023). УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ 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](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-pracyuye-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).

13. Лотюк Ю.Г., Юскович-Жуковська В.І., Соловей Л.Я., Близнюк С.В. Методичні засади використання ARDUINO у розвитку технічного мислення здобувачів освіти. Рівне-Вісник Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Серія: Педагогіка та психологія № 1/2025, с.84-89. <https://journals.megu.rovno.ua/index.php/ped-psyh/issue/view/3/3>

14. Юскович-Жуковська, В., Кот, В., Лотюк, Ю. Віддалений лабораторний стенд для навчання системам Інтернету речей. Телекомунікаційні та інформаційні технології. КПП ім. Ігоря Сікорського. 2025. №4. <https://tit.dut.edu.ua/index.php/telecommunication/article/view/2662>

15. Юскович-Жуковська Валентина, Богут Олег (2024). Інтелектуальна інформаційна система для порангового відбору WEB-програмістів // Науковий журнал. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки, Том 345 № 6(2), с. 11-20. <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-345-6>  
<https://heraldts.khmnu.edu.ua/index.php/heraldts/article/view/971>

#### 14. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>

2. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console

3. Support.google.com – довідка про всі можливості системи

4. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook - Facebook advertising manager

5. Аналітика сайтів конкурентів - Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com

6. Аналітика соціальних сторінок конкурентів - SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com

7. Аналітика ринків- Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com

8. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io

9. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
10. Планувальник ключових слів - Keywordkeg.com, Answerthepublic.com
11. Верифікація ключових слів - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
12. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube - Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
13. Відкрита демо версія аналітики - <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
14. Тестові системи сайтів - thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/, SemRush.com
15. Створення креативу для сайту, соціальних мереж - Crello.com
16. Шаблони для створення сайтів - Tilda.cc, Wix.com, Wordpress.com
17. Онлайн опитування - SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>