**Структура навчального модуля «Маркетинг IT-продуктів» на онлайн-платформі**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Про що цей модуль** | **Методичні матеріали, які входять** | **Тривалість проходження модуля на онлайн-платформі** | **Робота з робочим зошитом та фінальним проєктом** |
| **Модуль 0. Вступний модуль** | | | |
| **Модуль 0. Вступний модуль**  *У цьому модулі розглядаються:*   * що це за курс; * як користуватися онлайн-платформою; * план курсу. | * коротка відеоінструкція по взаємодії з платформою; * інфографіка з командою; * план курсу. | 20 хвилин | 30 хвилин |
| **Модуль 1. Інтро в продуктове IT** | | | |
| **Модуль 1.1. Що таке продуктове IT?**  *У цьому модулі розглядаються:*   * що таке IT-продукт та продуктові IT-компанії; * чим відрізняються продуктові, аутсорс- та аутстаф-компанії; * приклади актуальних українських та світових продуктових IT-компаній. * що таке компанія «єдиноріг» та їхні приклади; * частка нетехнічних фахівців в українських у продуктових IT-компаніях. | * відеолекція; * анкета-знайомство; * картка продукту; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит. | 50 хвилин | 25 хвилин |
| **Модуль 2. Поведінка користувачів. Маркетинг IT-продуктів** | | | |
| **Модуль 2.1. Як впливати на поведінку користувачів?**  *У цьому модулі розглядаються:*   * що таке поведінкова економіка, когнітивні упередження; * прийоми, які використовують маркетологи, щоб впливати на поведінку користувачів; * як кольори впливають на користувачів. | * відеолекція; * картка продукту; * інфографіка про вплив кольорів; * словник термінів та метрик; * конспект; * робочий зошит. | 55 хвилин | 30 хвилин |
| **Модуль 2.2. Вступ до маркетингу IT-продуктів**  *У цьому модулі розглядаються:*   * визначення поняття «маркетинг» та його основна мета для розвитку продукту; * ключові поняття маркетингу; * основні елементи маркетингових комплексів — 4P, 7P; * життєвий цикл продукту та роль маркетингу в ньому; * напрями маркетингу в продукті. | * відеолекція; * зустріч із тімлідеркою; * лекція у форматі діалогу; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([Опис продукту](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1430054762), окрім монетизації та бізнес-моделі). | 70 хвилин | 60 хвилин |
| **Модуль 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance** | | | |
| **Модуль 3.1. Аналіз ринку: стан, конкуренти, цільова аудиторія**  *У цьому модулі розглядаються:*   * поняття ринок та його аналіз, а також мета проведення аналізу ринку; * етапи, з яких складається аналіз ринку; * особливості проведення оцінки ринку, конкурентного аналізу, дослідження зібраних даних та наведення на їхній основі висновків, проведення оцінки ризиків; * визначення моделі монетизації IT-продуктів. * використання додаткових інструментів для аналізу ринку. | * відеолекція; * відеозустріч із тімлідеркою; * скрінкаст (SensorTower та SimilarWeb) ; * лекція у форматі діалогу; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту (Опис продукту — [монетизація та бізнес-модель](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1430054762), [Бізнес-канвас](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=0)) | 85 хвилин | 70 хвилин |
| **Модуль 3.2. Побудова стратегії виходу продукту на ринок**  *У цьому модулі розглядаються:*   * поняття Go-to-market strategy та чим вона відрізняється від маркетингової стратегії; * основні складники GTM-стратегії та особливості розробки кожного етапу; * ключові поняття GTM-стратегії: value proposition, product-market fit, Customer Journey Map, Ideal Customer Profile, buyer personas. | * відеолекція; * лекція у форматі діалогу; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([ICP, Матриця цінностей, Аналіз конкурентів, SWOT-аналіз](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=841301392)). | 95 хвилин | 60 хвилин |
| **Модуль 3.3. Marketing Compliance: як креативам не потрапляти в бан?**  *У цьому модулі розглядаються:*   * визначення Compliance та особливості Marketing Compliance; * обовʼязки фахівця, який займає позицію Compliance Officer; * важливість комплаєнсу в маркетингу; * основні правила політик найпопулярніших digital-платформ та мета їхнього існування; * розшифровка абревіатури GDPR та CCPA. | * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит. | 100 хвилин | 45 хвилин |
| **Проміжне тестування №1 (за модулями 1-3 онлайн-платформи) — 15 запитань** | | | |
| **Модуль 4. Performance Marketing** | | |  |
| **Модуль 4.1. Search Engine Optimization (SEO)**  *У цьому модулі розглядаються:*   * поняття SEO та для чого це потрібно бізнесу; * визначення основних понять: ключові слова, технічна оптимізація тощо; * ситуації, за яких продуктам потрібна пошукова оптимізація; * інструменти, якими користується SEO-спеціаліст. | * відеозустріч із тімлідеркою; * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([SEO](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=752261214)). | 55 хвилин | 50 хвилин |
| **Модуль 4.2. App Store Optimization (ASO)**  *У цьому модулі розглядаються:*   * поняття ASO та чим це відрізняється від SEO; * визначення понять: ключові слова, текстова оптимізація, графічна оптимізація, локалізація, відгуки користувачів; * особливості оптимізації різних маркетплейсів застосунків; * hard та soft skills, якими володіють ASO-спеціалісти; * інструменти, якими користується ASO-спеціаліст. | * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([ASO та Технічне завдання на дизайн](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=841301392)) | 55 хвилин | 50 хвилин |
| **Модуль 4.3. Affiliate Marketing and Media Buying**  *У цьому модулі розглядаються:*   * поняття affiliate marketing та media buying, особливості цих маркетингових напрямів; * основні поняття модуля: affiliate-платформа, affiliate marketing networks, паблішер, трафік; * платформи для побудови партнерських програм; * hard та soft skills, якими мають володіти affiliate-маркетологи та медіабаєри. | * відеолекція; * скрінкаст Figma, Meta Buisness Suit; * лекція у форматі діалогу; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит. | 100 хвилин | 40 хвилин |
| **Модуль 5. Brand Marketing** | | | |
| **Модуль 5.1. Social Media Marketing (SMM)**  *У цьому модулі розглядаються:*   * особливості напряму Brand Marketing, бізнес-цілі, які він реалізовує та напрями, які до нього входять; * напрям SMM, яка роль цього маркетингового каналу та які переваги; * особливості різних соціальних мереж відповідно до потреб бізнесу та цільової аудиторії: FB, Instagram, TikTok, Linkedin, Twitter, Snapchat; * складники SMM-стратегії; * вимірювання ефективності соціальних мереж, робота зі статистикою; * платформи для відстежування трендів у різних соціальних мережах; * hard & soft skills, якими має володіти SMM-менеджер. | * відеозустріч із тімлідеркою; * відеолекція; * скрінкаст (TikTok Ads); * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([SMM](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=258928203)). | 65 хвилин | 60 хвилин |
| **Модуль 5.2. Public Relations and Partnerships**  *У цьому модулі розглядаються:*   * визначення поняття Public Relations; * складники PR-стратегії; * способи оцінювання успішності PR-кампаній; * hard & soft skills PR-спеціалістів; * ведення кризових комунікацій; * поняття партнерського маркетингу та його важливість для маркетингу IT-продуктів; * приклади світових компаній з партнерським маркетингом. | * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([Медіа для співпраці](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=617524561), [Співпраця з журналістами](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1743999351)) | 60 хвилин | 90 хвилин |
| **Модуль 5.3. Influence Marketing**  *У цьому модулі розглядаються:*   * напрям Influence-маркетинг та бізнес-цілі, які він може реалізовувати; * особливості ведення Influence Marketing; * процес побудови успішної стратегії Influence-маркетингу; * види інфлюенсерів та способи вибору релевантних; * формати співпраці з інфлюенсерами; * способи оцінювання успішності Influence-маркетингу; * інструменти Influence-маркетингу; * hard та soft skills, якими має володіти Influence Marketing менеджер. | * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([Пошук лідерів думок](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1075998321), [Бриф для лідерів думок](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1479584508)) | 75 хвилин | 85 хвилин |
| **Проміжне тестування №2 (за модулями 4-5 онлайн-платформи) — 15 запитань** | | | |
| **Модуль 6. Product Marketing** | | | |
| **Модуль 6.1. Email and Push Marketing**  *У цьому модулі розглядаються:*   * особливості напряму product-маркетингу та обов’язки product-маркетинг спеціалістів; * актуальність email-маркетингу та push-сповіщень для маркетингу продуктів; * платформи та інструменти, які використовуються для email- та push-маркетингу; * формування правильної структури та контенту листів; * особливості дизайну та верстки; * ведення аналітики — визначення ефективності email-розсилок. | * відеозустріч із тімлідеркою; * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([Тригерні листи](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1672271063)). | 70 хвилин | 80 хвилин |
| **Модуль 6.2. Content Marketing**  *У цьому модулі розглядаються:*   * особливості напряму контент-маркетингу та бізнес-цілі, які він реалізовує для бізнесу; * формати контенту; * визначення контент-стратегії та які її складники; * інструменти контент-маркетингу; * hard та soft skills Content Marketing менеджерів. | * відеолекція; * конспект; * лекція у форматі діалогу; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([Контент-план](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=70155281)). | 70 хвилин | 65 хвилин |
| **Модуль 7. Аналітика в маркетингу IT-продуктів** | | | |
| **Модуль 7.1.** **Маркетингові метрики та Unit-економіка**  *У цьому модулі розглядаються:*   * визначення поняттю «метрика» та важливість відстежування метрик у роботі маркетинг-спеціалістів; * перелік основних метрик, якими послуговуються маркетологи в продукті; * розшифровка та пояснення основних продуктових та маркетингових метрик; * визначення поняття Retention; * формування гіпотез та особливості їхньої валідації; * робота з А/В-тестами та нюанси їхнього проведення; * визначення поняття Unit-економіка та мета її пошуку для IT-продуктів. | * відеозустріч із тімлідеркою; * відеолекція; * скрінкаст (Amplitude); * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([Метрики маркетингових каналів](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=2110369251)). | 60 хвилин | 75 хвилин |
| **Модуль 8. Робота з маркетинговими воронками** | | | |
| **Модуль 8.1. TOFU-MOFU-BOFU. «Піратська» воронка AARRR**  *У цьому модулі розглядаються:*   * маркетингові воронки та особливості їхнього застосування в маркетингу; * визначення обов’язкових елементів та етапів маркетингових воронок — TOFU-MOFU-BOFU; * створення «Піратської» воронки AARRR та AIDA; * розрахунок конверсій за методикою Chain funnel та Anchor funnel. | * відеозустріч із тімлідеркою; * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * блок фінального проєкту ([Маркетингові воронки](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1618641088)). | 85 хвилин | 75 хвилин |
| **Проміжне тестування №3 (за модулями 6-8 онлайн-платформи) — 15 запитань** | | | |
| **Модуль 9. Маркетинг та продуктова команда. Найм** | | | |
| **Модуль 9.1. Продуктова команда: технічні та нетехнічні спеціалісти**  *У цьому модулі розглядаються:*   * спеціалісти, з яких складаються продуктові команди; * нетехнічні та технічні спеціалісти в продуктовому ІТ; * визначення функціональної та кросфункціональної команди; * перелік спеціалістів, із якими найчастіше взаємодіє маркетолог, щоб досягати поставлених бізнес-цілей. | * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит; * інфографіки про професії в продуктовому IT; * блок фінального проєкту ([Продуктова та маркетингова команди](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=830991405), [OKR](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1016062248)). | 45 хвилин | 50 хвилин |
| **Модуль 9.2. Як потрапити в продуктову IT-компанію?**  *У цьому модулі розглядаються:*   * етапи працевлаштування в продуктову ІТ-компанію; * правила створення успішного CV; * інструменти та стратегії пошуку роботи в IT; * способи підготовки до співбесіди та порядок дій після неї. | * відеозустріч із тімлідеркою; * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * робочий зошит. | 55 хвилин | 90 хвилин |
| **Модуль 10. Фінал курсу** | | | |
| **Модуль 10. Фінал курсу**  *У цьому модулі розглядаються:*   * підсумки пройденого на курсі матеріалу; * важливість ведення маркетингу IT-продуктів; * визначити місця маркетингу в життєвому циклі IT-продукту; * ключові елементи маркетингової стратегії. | * відеолекція; * конспект; * словник термінів та метрик; * фінальне тестування з курсу; * робочий зошит. | 90 хвилин | 90 хвилин |
| **Фінальне тестування за підсумками курсу (за модулями 1-10 онлайн-платформи) — 20 запитань** | | | |
| **Загальна тривалість проходження онлайн-платформи** | | 23 години | 20 годин |

**Заняття для студентів у контакті з викладачем (інтерактивні лекції та семінари у форматі перевернутого класу).**

**Заняття в безпосередньому контакті з викладачем у ході курсу вирішують такі завдання:**

1. Координацію студента;
2. Закріплення знань і умінь, переведення їх на рівень компетентностей;
3. Формування релевантних soft skills («м’яких» навичок) у студента.

**Релевантні, фокусні soft skills:**

1. Креативність та гнучкість мислення (Creativity and cognitive flexibility).
2. Ухвалення рішень (Decision making).
3. Пошук відкритої інформації, аналіз і винесення суджень (Open source research, analysis & judgment).
4. Аналітичне та критичне мислення (analytical & critical thinking).
5. Навички презентації (Presentation skills).
6. Робота в команді (Teamwork).

**Фінальна атестаційна робота студентів:**  
Створення таблиці [фінального проєкту](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=841301392), який включає особливості роботи над різними напрямами digital-маркетингу IT-продуктів.

Шаблон фінального проєкту (для студентів буде доступний у їхньому робочому зошиті):

[Фінальний проєкт з курсу «Маркетинг IT-продуктів» від IT-компанії Genesis](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=841301392)

**Блоки фінального проєкту включають:**

1. [**Опис продукту**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1430054762) — аркуш, на якому студент формує ключову інформацію про свій **IT-продукт,** над маркетингом якого планує проводити роботу протягом усього курсу «Маркетинг IT-продуктів», а також презентувати свій проєкт, як атестаційну роботу з курсу. У блоці важливо деталізувати:   
   - назву,   
   - місію,  
   - основні функції продукту,   
   - тон голосу,   
   - формат та платформи продукту,   
   - ринок,   
   - мовні локалізації,   
   - спосіб монетизації та умови бізнес-моделі,   
   - сегменти цільової аудиторії,   
   - болі користувачів.
2. [**Business Canvas**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=0)— дозволяє уніфікувати ключову інформацію про бізнес. Включає такі категорії до заповнення:   
   - ранні поціновувачі,   
   - сегменти користувачів,   
   - проблеми користувачів, які вирішує продукт студента,   
   - альтернативні продукту на ринку (конкуренти),   
   - унікальну цінність,   
   - способи розв’язання проблем користувачів,   
   - приховану перевагу продукту студента.
3. [**ICP (Ideal Customer Profile)**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1924217314)— портрети ідеальних користувачів для продукту студента. Категорії до заповнення:   
   - ім’я,   
   - вік,   
   - країна та місто проживання,   
   - сфера діяльності,   
   - освіта,   
   - соціальний статус,   
   - дохід потенційного користувача на місяць,   
   - комфортна вартість підписки на місяць,   
   - больові точки,   
   - інтереси,

- медіа та соціальні мережі, де «ідеальний» користувач дізнається новини та спілкується.

1. [**Матриця цінностей та ключових меседжів**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=364768375) — формування ключових меседжів до цільової аудиторії продукту. Категорії до заповнення:   
   - користувачі,   
   - больові точки користувачів,   
   - цінності продукту,   
   - key messages.
2. [**SWOT-аналіз**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=989509942)— аналіз сильних та слабких сторін продукту. Включає:  
   - сильні сторони,  
   - слабкі сторони,   
   - можливості,   
   - загрози.
3. [**Аналіз конкурентів**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1589346468)— детальний аналіз ключових переваг продуктів конкурентів. Включає категорії:   
   - ​​назва компанії та посилання,   
   - позиціювання продукту,   
   - ключові функції,   
   - цільова аудиторія продукту,   
   - географія,   
   - мовні локалізації,   
   - модель монетизації, вартість доступу до продукту,   
   - наявність застосунку,   
   - наявність застосунку для Android,   
   - наявність застосунку для iOS,   
   - кількість завантажень застосунку на місяць,   
   - наявність вебплатформи,   
   - кількість вебплатформи трафіку на місяць ([SimilarWeb](https://www.similarweb.com/)),   
   - присутність у соціальних мережах,   
   - наявність блогу,   
   - переваги продукту,   
   - недоліки продукту.
4. [**SEO**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=752261214) — заповнення метаданих для вебплатформи продукту з метою просування у видачі пошуковиків. Метадані до заповнення:   
   - URL-сайту,   
   - заголовок,   
   - опис медіа,   
   - заголовок для соціальних мереж,   
   - опис для соціальних мереж,   
   - ключові слова.
5. [**ASO**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=314889842)— аркуш для заповнення метаданих про продукт у картці магазину застосунків App Store. Включає такі категорії до заповнення:   
   - назва застосунку,   
   - короткий опис застосунку,   
   - довгий опис застосунку,   
   - ключові слова.
6. [**Технічне завдання на дизайн**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1385629463)— у межах роботи над ASO застосунків студент знайомиться з необхідністю співпрацювати з командою дизайну. Навчитися ставити технічні завдання студент зможу в цьому аркуші фінального проєкту. Категорії, які має заповнити студент:   
   - дедлайн виконання,   
   - хто виконує завдання,   
   - що це за завдання,   
   - детальне завдання,   
   - посилання на референси,   
   - платформа для розміщення,   
   - айдентика (візуальний стиль) креативу,   
   - формат,   
   - обов’язкові візуальні елементи на зображенні,   
   - текст на зображенні,   
   - хто валідує результат,   
   - правки,   
   - джерело, куди покласти фінальний результат.
7. [**SMM**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=258928203) — аркуш фінального проєкту для визначення ключових соціальних мереж для просування продукту студента серед його цільової аудиторії. Студент має вказати мінімум 3 соціальні мережі, для яких визначити:   
   - сегмент цільової аудиторії продукту студента, яку охоплюватиме соцмережа,  
   - болі цієї цільової аудиторії,   
   - бізнес-цілі, які студент реалізовуватиме у цій соціальній мережі,   
   - ключові рубрики контенту,   
   - меседжі,   
   - метрики для оцінки ефективності.
8. [**Медіа для співпраці (PR)**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=617524561) — у межах роботи з PR-напрямом свого продукту студентові необхідно знайти релевантні для свого продукту медіа, з якими команда зможе співпрацювати та пітчити інфоприводи. Для цього важливо врахувати такі критерії:   
   - тематику медіа,   
   - кількість відвідувачів на місяць,   
   - чим медіа цікаве для продукту студента,   
   - приклад актуальних для продукту публікацій,   
   - можливі формати / теми публікацій про продукт,   
   - додати контакти редакції та потенційно цікавих журналістів від медіа.
9. [**Співпраця з журналістами (PR)**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1743999351)— після відбору медіа студента чекає вибір потенційних журналістів для подальшого налагодження співпраці з ними. У цьому аркуші студентові необхідно заповнити такі поля:   
   - ПІБ журналіста,   
   - медіа, в якому він працює,   
   - типові рубрики журналіста,   
   - теми, які можуть бути цікаві журналістові для публікації,   
   - його контакти,   
   - дата першої комунікації (коли студент пітчив / планує пітчити продукт),   
   - результат,   
   - дата другої комунікації (фоллоу-ап),   
   - результат, виходи від журналіста в медіа про продукт,   
   - отриманий результат/охоплення публікації,   
   - коментарі щодо співпраці з медіа чи журналістом.
10. [**Пошук лідерів думок**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1075998321)— блок, який допоможе студентові знайти релевантних лідерів думок для просування його продукту. Категорії до заповнення:   
    - тип інфлюенсера (наноінфлюенсер / мегаінфлюенсер тощо),   
    - платформа інфлюенсера (соціальна мережа),   
    - тематика блогу,   
    - кількість підписників,   
    - кількість постів інфлюенсера,   
    - охоплення,   
    - ER,   
    - географія,   
    - демографія,   
    - можливий формат співпраці,   
    - формат реклами,   
    - можливі метрики для оцінки успішності співпраці.
11. [**Бриф для лідерів думок**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1479584508) — заповнення основної інформації про продукт та компанію для подальшого промо у блозі лідера думок. Серед обов’язкових елементів:  
    - дата та бажаний час виходу публікації,  
    - ціль співпраці,  
    - платформа для рекламного прояву,  
    - формат контенту,  
    - кількість публікацій,  
    - тривалість рекламного прояву,  
    - опис побажання щодо контенту,  
    - Tone of voice комунікації,  
    - назва продукту,  
    - правильна вимова назви продукту,   
    - посилання на сайт або застосунок,  
    - позиціювання продукту,  
    - цільова аудиторія продукту,  
    - інформація про ключові функції твого продукту,  
    - посилання на сторінку для відмітки в соціальних мережах,  
    - обов'язкові хештеги до публікації,  
    - обов'язково необхідно показати в кадрі,  
    - обов'язковий текст та ключові слова,  
    - промокод / унікальне посилання,  
    - чого точно НЕ може бути в тексті / на відео,  
    - call-to-action,  
    - референси до рекламного прояву,  
    - чи потрібно інфлюенсеру затверджувати контент із компанією.
12. [**Тригерні листи**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1672271063)— у межах модуля email-маркетингу студенту необхідно розробити стратегію розсилки тригерних листів про продукт. Категорії, які необхідно включити:   
    - тригерна дія користувача,  
    - джерело дії,   
    - інтервал від дії до надсилання листа,  
    - ключове повідомлення,   
    - маркетингова ціль,  
    - від кого лист,  
    - тема листа,  
    - прев'ю листа,  
    - Pre-header,  
    - тіло листа,   
    - Call to Action,  
    - текст кнопок та куди ведуть,  
    - Footer,  
    - візуальні елементи.
13. [**Контент-план**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=70155281)— у межах роботи над контент-стратегією студентові необхідно розробити контент-план на 1 місяць за різними каналами контенту. У контент-плані необхідно вказати:   
    - дедлайн створення контенту,  
    - статус,  
    - ресурс публікації,  
    - формат,  
    - рубрика,  
    - тема,  
    - ключові слова для SEO / теги:  
    - відповідальний за виконання,  
    - посилання на текст,  
    - посилання на віжуали,  
    - очікуваний Engagement Rate, %,  
    - отриманий Engagement Rate, %.
14. [Метрики маркетингових каналів](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=2110369251) — для кожного з маркетингових каналів студентові необхідно визначити метрики, за якими буде відбуватися оцінювання ефективності каналів. Канали, для яких необхідно визначити метрики:   
    - SEO,  
    - ASO,  
    - Affiliate Marketing & Media Buying,  
    - PR,  
    - Influence Marketing,  
    - Instagram,  
    - TikTok,  
    - Twitter,  
    - Facebook,  
    - YouTube,  
    - Email & Push Marketing.
15. [**Маркетингові воронки**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=1618641088) — у завдання студента входить розробка мінімум 3-х маркетингових воронок для свого продукту з метою залучення користувачів. Конверсії воронок розраховуються за методикою Anchor Funnel.
16. [**Продуктова та маркетингова команди**](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DPlURNrIbbr5mZ1CXvp-dQ0lNFUDZq_m8Uf9nBEaAfQ/edit#gid=830991405)— завдання студента на цьому етапі — визначити, які спеціалісти необхідні для продукту, а також зазначити, які функції виконуватимуть ці спеціалісти.
17. [**OKR**](http://okr) — у межах роботи з командою студент поставить цілі для команди за методикою OKR.

**Всі заняття в контакті з викладачем є інтерактивними, і включають:**

1. Вправи й тренінгові елементи для розвитку навичок;
2. Питання для залучення аудиторії;
3. Можливість студентів обговорити матеріали й поставити запитання;
4. Інформаційні блоки від викладача.