**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.