

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«GTM-СТРАТЕГІЇ ІТ-ПРОДУКТІВ»



Ступінь освіти	магістр
Освітня програма	всі освітні програми ФІТ
Тривалість викладання	3, 4 чверті
Заняття:	II семестр 2023/2024 н.р.
Лекції	1 година на тиждень
Лабораторні	2 години на тиждень
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії

Інформація про викладача:



Викладач:	Каштан В.Ю., доцент.
Персональна сторінка:	https://it.nmu.org.ua/ua/HR_staff/prepods/kashtan.php
E-mail:	Kashtan.V.Yu@nmu.one

1. Анотація до курсу

У сучасному світі інформаційних технологій, де швидкість розвитку та конкуренція надзвичайно високі, розробка і виведення на ринок інформаційних технологій (ІТ) стали складнішими та важливішими завданнями, ніж будь-коли раніше. Здатність ефективно виводити ІТ-продукти на ринок та залучати споживачів стала вирішальною для успіху в цій галузі. Саме тут набуває актуальності вивчення та розуміння GTM-стратегій (Go-to-Market), які визначають шлях до досягнення цільових аудиторій та досягнення конкурентних переваг.

Навчальна дисципліна «**GTM-стратегії ІТ-продуктів**» належить до вибіркової дисципліни факультету інформаційних технологій та розроблена для здобувачів другого (магістерського) рівня 12 галузі інформаційних технологій. Вона надає здобувачам можливість ознайомитися з найсучаснішими методами та інструментами для виведення ІТ-продуктів на ринок, розробки GTM-стратегій та продажу, а також аналізу конкурентного середовища. Дисципліна спрямована на підготовку майбутніх лідерів, які зможуть вести компанії до успіху в сфері інформаційних технологій через ретельно виважені та ефективні GTM-стратегії.

Під час навчання в рамках цієї навчальної дисципліни, здобувачі вивчатимуть не лише теоретичні основи GTM-стратегій, але й матимуть можливість практично застосовувати свої знання на прикладах реальних ІТ-продуктів та проектів. Це допоможе їм розвинути навички, необхідні для успішної кар'єри в сфері інформаційних технологій, де швидкість та точність у прийнятті стратегічних рішень визначають успіх компанії.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни – підготовка здобувачів за другим (магістерським) рівнем відповідно до державних стандартів, встановлених освітньо-кваліфікаційною характеристикою (ОКХ) та освітньо-професійною програмою (ОПП) підготовки магістрів вищезазначеного фахового спрямування.

Мета навчальної дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти умінь та компетентностей щодо розуміння продуктових ІТ та GTM-стратегій ІТ-продуктів з акцентом на різні напрями розвитку та компетенції для успішного запуску власного продуктового ІТ-продукту та бізнесу.

Завдання курсу:

- ознайомити здобувачів вищої освіти з створенням GTM-стратегії та розуміння особливостей усіх її складників, знання маркетингових фреймворків;
- аналізувати ІТ-ринок (його розміру, структури, динаміки, конкурентний аналіз);
- досліджувати стратегії виходу продукту на новий ринок (включно зі створенням ціннісної пропозиції, ключових меседжів, портретів ідеального користувача);
- ознайомити здобувачів вищої освіти з політиками платформ для розміщення рекламних оголошень;
- налаштовувати рекламні кампанії на різних рекламних платформах;
- досліджувати реалізацію стратегії з SMM, PR та Influence Marketing;
- досліджувати та налаштовувати email- та push-стратегії;
- навчити здобувачів вищої освіти застосовувати метрики для просування продукту;
- взаємодія з продуктовою командою для просування продукту.

3. Результати навчання

1. Знаходити відмінності між продуктовими, сервісними та аутстаф ІТ-компаніями, перелічувати основних гравців продуктових та сервісних компаній на українському ІТ-ринку.
2. Знати та використовувати обов'язкові елементи GTM стратегії, різновиди фреймворків
3. Розрізняти методики просуванням ІТ-продуктів
4. Проводити аналіз ринку — визначати його розмір, динаміку та драйверів, шукати й аналізувати конкурентів (у тому числі й за допомогою спеціальних інструментів — Statista, SimilarWeb, SensorTower), проводити SWOT-аналіз, визначати моделі монетизації ІТ-продуктів, створювати Business Canvas власного ІТ-продукту.
5. Знати з чого складається стратегія виходу ІТ-продукту на нові ринки (GTM-стратегії) і чим вона відрізняється від загальної маркетингової стратегії. У межах GTM-стратегії визначати ціннісну пропозицію (Value Proposition), портрети ідеальних користувачів (ICP), створювати матрицю цінностей за ключовими повідомленнями до сегментів аудиторії.
6. Вміти працювати з SEO для просування сайтів у пошуковій видачі (підбирати ключові слова, вписувати метадані за наведеними рекомендаціями, користуватися інструментами SEO-спеціалістів, створювати контент, який відповідає запиту пошукових систем).
7. Вміти створювати контент-стратегію та контент-план для ІТ-продукту. Розуміти, які бізнес-цілі можуть бути реалізовані завдяки цьому каналу та як вимірювати його ефективність.
8. Знати та вміти розрізняти, які метрики можна вимірювати та аналізувати в ІТ-продуктів. Проводити розрахунки та аналіз.
9. Знати та вміти будувати воронки для декомпозиції шляху користувача (AIDA, AARRR). Розраховувати конверсії воронки завдяки методикам Anchor та Chain funnel.
10. Створювати власну продуктову команду відповідно до того, які функції необхідно реалізовувати та які спеціалісти це можуть втілювати. Ставити цілі для команди за методиками OKR, KPI у системі SMART

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1 Вступ до до GTM-стратегій в ІТ-сфері.

- 1.1. Структура курсу. Інтро в продуктове ІТ.
- 1.2. Українські та світові продуктові ІТ-компаній.
- 1.3. Ринковий аналіз та ідентифікація цільової аудиторії.
- 1.4. Конкурентний аналіз ІТ-продуктів.

2 Позиціонування ІТ-продукту.

- 2.1. Поведінка користувачів.
- 2.2. Поведінкова економіка, когнітивні упередження.
- 2.3. Визначення унікальних характеристик та конкурентних переваг для промоушену ІТ-продукту.
- 2.4. Створення цільового покупця (buyer persona).
- 2.5. Елементи комплексів — 4P, 7P.
- 2.6. Життєвий цикл продукту та роль GTM в ньому.

3 Розробка GTM-стратегії.

- 3.1. Аналіз ринку.
- 3.2. Побудова стратегії виходу продукту на ринок.
- 3.3. Вибір каналів розповсюдження.
- 3.4. Правила політик найпопулярніших digital-платформ та мета їхнього існування.

4 Метрики успішності та аналіз результатів.

- 4.1. Вимірювання успішності GTM-стратегії.
- 4.2. Розшифровка та пояснення основних продуктових та маркетингових метрик.
- 4.3. Аналіз результатів та оптимізація стратегії.
- 4.4. А/В-тести нюанси їхнього проведення.
- 4.5. Unit-економіка та мета її пошуку для IT-продуктів.
- 4.6. Планування на майбутнє.

5 Стратегії виведення продукту на ринок.

- 5.1. Social Media Marketing (SMM) в IT-продуктах.
- 5.2. Public Relations and Partnerships.
- 5.3. Influence Marketing.
- 5.4. Розрахунок та аналі показників Engagement rate.
- 5.5. Розрахунок та аналіз показників Audience Growth Rate (AGR).

6 Product Marketing.

- 6.1. Email and Push Marketing.
- 6.2. Content Marketing.

7. Робота з воронками.

- 7.1. TOFU-MOFU-BOFU. «Піратська» воронка AARRR.
- 7.2. Створення «Піратської» воронки AARRR та AIDA.
- 7.3. Розрахунок конверсій за методикою Chain funnel та Anchor funnel.

8. Критерії продуктової компанії у SMART-системі.

- 8.1. Методика OKR.
- 8.2. Методика KPI.

ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Лабораторна робота 1	Аналіз українських продуктових та аутсорс IT-компаній. Когнітивні упередження використовуються для впливу на користувачів.
Лабораторна робота 2	Дослідження продукту в Business Canvas.
Лабораторна робота 3	Розробка та аналіз GTM-стратегії, матриці цінностей, ключових меседжів.
Лабораторна робота 4	Аналіз політики та правила Meta, YouTube та TikTok.
Лабораторна робота 5	Дослідження SEO-текстів про вебсайт.
Лабораторна робота 6	Аналіз платформ для розміщення рекламного оголошення про свій продукт.
Лабораторна робота 7	Виконати аналіз та розробити власну базу медіа для розсилки створеного пресрелізу.

Лабораторна робота 8	Аналіз та вибір воронки для ІТ-продукту.
----------------------	--

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

1. Персональний комп'ютер або ноутбук зі сталим доступом до мережі Інтернет
2. Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.
3. Активний обліковий запис у системі дистанційної освіти Moodle.
4. Дистанційна LMS-платформа.
5. Програмне забезпечення:
 - Платформа Windows 10
 - Microsoft Office або LibreOffice;
 - Інтернет-браузер;
 - IDLE (Python);
 - ESRI QGIS.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74 – 89	добре
60 – 73	задовільно
0 – 59	незадовільно

6.2. Здобувач вищої освіти може отримати **підсумкову оцінку** з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з оцінок за лекційну частину курсу та лабораторний практикум. Отримані бали додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Максимальне оцінювання:

Теоретична частина	Лабораторна частина		Разом
	При своєчасному складанні	При несвоєчасному складанні	
50	50	40	100

В рамках курсу передбачено виконання 9 лабораторних робіт. Під час захисту роботи студент відповідає на запитання стосовно ходу роботи, пояснює послідовність дій, демонструє результати роботи.

За результатами виконання роботи студенти складають звіт встановленого зразка, який завантажується до системи Moodle у відповідну категорію.

Звіт обов'язково має містити такі структурні компоненти:

- титульний лист;
- номер варіанту, текст завдання;
- скріншоти етапів виконання завдання, посилання на відповідні ресурси, коди програм тощо;
- звіт має бути завантажено у систему впродовж 3 днів після захисту роботи на занятті.

6.3. Критерії оцінювання теоретичної частини курсу.

Робота повинна містити розгорнуті відповіді на два питання білету. Якщо робота виконується у дистанційному режимі, то видача номеру білета проходить через систему MS Teams у зазначеній викладачем групі спілкування. В такому режимі виконана робота пишеться вручну, фотографується та відсилається не електронною поштою викладача у впродовж встановленого викладачем часу. За виконання роботи нараховуються бали:

50 балів – дана розгорнута відповідь на два питання.

40 балів – дана розгорнута відповідь на одне питання, але є помилки при розгляді іншого питання, або є несуттєві помилки у відповідях на два питання.

25 балів – два повна відповідь на одне питання або на два питання зі значними помилками.

15 балів – відповідь на одне питання із значними помилками.

0 балів – відповіді на питання відсутні або повністю невірні, або робота здана несвоєчасно.

6.4. Критерії оцінювання лабораторної роботи.

З кожної лабораторної роботи здобувач вищої освіти отримує 5 запитань з переліку контрольних запитань. Відповідь на питання оцінюється максимально у 1 бал, причому:

- **1 бал** – відповідь вірна;
- **0,5 бала** – відповідь вірна, але не повна; відповідь вірна, але містить неточності та/або помилки;
- **0 балів** – відповідь невірна.

Максимальна оцінка за лабораторну роботу складає 5 балів. Максимальна оцінка за лабораторний практикум – 50 балів.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, академічна мобільність, які необхідно підтверджувати документами. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту.

За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням з керівником курсу.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може опротестувати виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Студентоцентризований підхід

Для врахування інтересів та потреб студентів на початку вивчення курсу здобувачам вищої освіти пропонується відповісти у системі Moodle на низку питань щодо інформаційного наповнення курсу. Відповідно до результатів опитування формується траєкторія навчання з урахуванням потреб студентів.

Під час навчання студенти реалізують своє право вибору індивідуальних завдань лабораторних робіт.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачам вищої освіти пропонується анонімно заповнити у системі Moodle електронні анкети для оцінки рівня задоволеності методами навчання і викладання та врахування пропозицій стосовно покращення змісту навчальної дисципліни. За результатами опитування вносяться відповідні корективи у робочу програму та силабус.

8. Рекомендовані джерела інформації

1. Daniel Pereira. GTM Strategies, Library and Archives Canad, May 5, 2023, 77 pages.
2. Катерина Миронюк. Створи і запусти прибутковий SAAS-бізнес, Кінцевий бенефіціар, 2019, 160 с.
3. James Clear. Atomic Habits: An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones, Avery; First Edition, October 16, 2018, 320 pages.
4. Gerardus Blokdyk. GTM Strategies Standard Requirements, 5STARCOOKS (January 16, 2022), 315 pages.
5. Donald Miller. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, HarperCollins Leadership; Illustrated edition, October 10, 2017, 240 pages.
6. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: навч. посіб. / І. Б. Шевчук та ін. ; за заг. ред. І. Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2020. 455 с. URL : https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Posibnyk_IT-vbiznesi_2.pdf (дата звернення 09.10.2021).
7. Палеха Ю.І.Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг, Ліра-К, 2020, 480 с.
8. Ryan Deiss, Russ Henneberry. Digital Marketing for Dummies. For Dummies; 2nd edition, August 7, 2020, 368 pages.
9. Richard Banfield, Martin Eriksson, Nate Walkingshaw. Product Leadership: How Top Product Managers Launch Awesome Products and Build Successful Teams, O'Reilly Media; 1st edition, June 27, 2017, 246 pages.
10. C. Todd Lombardo, Bruce McCarthy, Evan Ryan, Michael Connors. Product Roadmaps Relunched: How to Set Direction while Embracing Uncertainty, O'Reilly Media; 1st edition, November 28, 2017, 265 pages.