

Лабораторна робота 1

Аудит ринку праці маркетолога цифрових продуктів

Дисципліна «Інструменти маркетингу цифрових продуктів»

Тема 1. Маркетинг цифрових продуктів як сфера професійної діяльності

Завдання для студентів

Мета

Через самостійний аналіз відкритих вакансій сформувати цілісне уявлення про професію маркетолога цифрових продуктів на реальному ринку 2026 року: які функції, компетентності й інструменти сьогодні очікуються від фахівця, як розрізняються seniority-рівні, і як це співвідноситься зі змістом дисципліни.

Зміст завдання

Крок 1. Формування вибірки вакансій (12–15 позицій)

Відберіть 12–15 актуальних вакансій з дотриманням критеріїв.

Тип компанії — тільки цифрові продукти. Обов'язково включіть компанії з різних сегментів:

- SaaS (B2B і B2C-платформи, підписні сервіси);
- мобільні застосунки;
- e-commerce з цифровим фокусом (marketplaces, підписки, digital-first бренди);
- EdTech (онлайн-школи, курси, освітні платформи);
- цифровий контент і медіа (стрімінг, підписки, підкаст-платформи).

Компанії, що продають фізичні товари через офлайн-канали, у вибірку не включаються.

Розподіл за позиціями. У вибірці мають бути представлені щонайменше 3 різні ролі з переліку:

- Product Marketing Manager;
- Growth Marketing Manager / Growth Marketer;
- Digital Marketing Manager / Head of Digital Marketing;
- Marketing Manager у SaaS/digital-компанії;
- Email Marketing Specialist / CRM Marketing Specialist;
- Content Marketing Manager у digital-компанії;
- Performance Marketing Manager;
- SEO Manager у digital-компанії.

Розподіл за seniority. У вибірці мають бути представлені щонайменше 2 різні рівні (Junior / Middle / Senior / Lead / Head).

Розподіл за географією. Мінімум 50% вакансій — український ринок (Djinni, robota.ua, work.ua, Dou.ua); до 50% — remote-позиції з міжнародного ринку (LinkedIn).

Актуальність. Усі вакансії — не старші за 60 днів.

Крок 2. Заповнення таблиці аудиту

Зафіксуйте знахідки в таблиці такої структури:

№	Компанія	Тип продукту	Позиція	Seniority	Ключові обов'язки	Інструменти / стек	Hard skills	Soft skills	ЗП (якщо є)	Джерело + дата	Посилання

Пояснення полів.

- **Тип продукту** — SaaS B2B, SaaS B2C, мобільний застосунок, EdTech, e-commerce з цифровим фокусом тощо. Це критично: маркетинг різних типів цифрових продуктів має свою специфіку.
- **Ключові обов'язки** — витягніть 3–5 найважливіших пунктів своїми словами, не копіюйте весь блок. Мета — навчитися виокремлювати суть.
- **Інструменти / стек** — усі згадані назви систем, платформ, сервісів (HubSpot, Klaviyo, GA4, Meta Ads Manager, Amplitude, Notion, Figma, Odoo, Salesforce, Mailchimp тощо). Якщо інструмент не названо, а лише категорію («CRM-система», «email-платформа») — фіксуйте категорію.
- **Hard skills** — професійні навички без прив'язки до інструмента (А/В-тестування, робота з метриками, копірайтинг, аналітика воронки тощо).
- **Soft skills** — комунікація, командна робота, лідерство, критичне мислення тощо, якщо явно згадані.
- **Джерело + дата** — платформа і дата публікації вакансії.

Крок 3. Агрегація й категоризація інструментів

На основі заповненої таблиці сформууйте окремий блок аналізу.

3.1. Топ-10 найчастіше згадуваних інструментів. Ранжування за кількістю згадок у вибірці. Формат: інструмент — кількість згадок — типовий контекст використання.

3.2. Категоризація інструментів за призначенням. Усі виявлені інструменти (не лише топ-10) розподіляються за категоріями:

- CRM;
- Email Marketing / Marketing Automation;
- Web та Product Analytics;
- Paid Ads (Meta, Google, TikTok, LinkedIn Ads);

- SEO / Content;
- Social Media Management;
- AI-інструменти (генерація контенту, аналіз даних);
- Project Management / Documentation (Notion, Asana, Trello тощо);
- Design / Prototyping (Figma, Canva, Adobe);
- Інше.

Для кожної категорії — короткий коментар: наскільки густо вона представлена в ринку зараз, які інструменти домінують.

Крок 4. Аналітичний висновок

Напишіть аналітичний висновок, який відповідає на такі питання:

1. Якою є типова роль маркетолога цифрових продуктів на ринку 2026 року за результатами аудиту? Які обов'язки повторюються найчастіше?
2. Які категорії маркетингових інструментів є фактично обов'язковими для сучасного маркетолога цифрових продуктів, а які — специфічними для окремих ролей?
3. Які помітні відмінності між seniority-рівнями (за обов'язками, стеком, набором soft skills)?
4. Які відмінності між ролями Product Marketing, Growth, Email/CRM, Digital Marketing помітні у вашій вибірці? Чи чітко розводяться ці ролі, чи змішуються?
5. Що з переліку інструментів у вибірці вас здивувало (або, навпаки, що ви очікували побачити, а не знайшли)?
6. Як зміст робочої програми дисципліни співвідноситься з тим, що ви побачили в ринку? Які теми програми ринок явно підтверджує, чи є щось, чого програма, на вашу думку, не покриває?

Висновок має спиратися на конкретні дані з вибірки (номери вакансій, кількісні узагальнення), а не на загальні міркування.

Формат здачі

1. Таблиця аудиту із заповненою таблицею вакансій і додатковим листом з агрегацією й категоризацією інструментів.
2. Аналітичний висновок.

Дедлайн: до початку Заняття 2.

Критерії оцінювання

Критерій	Балів
Дотримання критеріїв вибірки (12–15 вакансій, різні типи продуктів, ролі, seniority, актуальність)	1

Критерій	Балів
Якість заповнення таблиці: витягнута суть обов'язків, повнота стеку, коректність визначення seniority	2.5
Коректність топ-10 і категоризації інструментів	1.5
Змістовність аналітичного висновку: спирається на дані вибірки, відповідає на всі 6 питань, робить узагальнення	3.0
Оформлення, структурованість, посилання на джерела	1
Своєчасність подання	1
РАЗОМ	10

Методичні поради

- Не намагайтесь автоматизувати аудит: витягування суті — це головне тренування. Ручна робота з 12–15 вакансіями дає розуміння, якого не дасть жоден скрапер.
- Якщо вакансія написана шаблонно й нічого не додає до вибірки — замініть її. Мета — не «12 галочок», а 12 різних поглядів на професію.
- Читайте не тільки блок «Вимоги», а й «Обов'язки», «Про компанію», «Що ми пропонуємо» — часто саме там ховається реальний контекст роботи.
- Якщо вакансія українською, а інструменти вказані англійською — фіксуйте оригінальну назву. Це стандартна практика професійної документації.
- Робіть скріншоти вакансій: оголошення знімаються за 7–30 днів, а верифікація може знадобитися.