

Назва дисципліни	Маркетинг стартапів
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	Залік
Викладач (і)	Якубовська Наталія Василівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	http://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/kafedra-etub/sklad-ketub/121-personalii/2313-yakubovska-nataliia-vasylivna
E-mail викладача:	nataliya.yakubovska@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: надати студентам знання щодо специфіки розроблення та управління проектами у сфері інноваційної продукції, починаючи із виникнення ідеї і закінчуючи проектом, готовим до комерціалізації з урахуванням особливостей ринку та вимог споживачів.

Завданнями навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти вмінь і навичок із: використання теоретичних знань і практичних навичок для оцінювання запланованого організаційного рішення; розробки бізнес-плани нових наукових стартап-проектів; демонстрування здатності до організації колективної діяльності та реалізації комплексних природоохоронних проектів з урахуванням наявних ресурсів та часових обмежень; оцінювання інноваційних і технологічних ризиків при впровадженні нових технологій, розробки стартап-проектів; застосовування нових підходів для вироблення стратегії прийняття рішень у невизначених умовах середовища застосовувати на рівні новітні досягнення основних концепцій сталого розвитку та методології наукового пізнання; застосовування нових підходів для вироблення стратегії прийняття рішень у складних невизначених умовах середовища.

Предмет дисципліни – знання та навички щодо ринкової реалізації стартап-проекту, включно із питаннями інвестування, розроблення бізнес-плану, розвитку ідеї стартапу, маркетингу стартапу тощо.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Передумови для вивчення дисципліни: «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний маркетинг».

Перелік тем

Тема 1. Загальні передумови та тенденції розвитку підприємництва в форматі стартапу.

Тема 2. Ринок інновацій як об'єкту комерціалізації для стартап-проектів.

Тема 3. Генерування та відбір інноваційних ідей для стартап-проекту із урахуванням стану маркетингового середовища впровадження проекту, дотримання безпечності для довкілля.

Тема 4. Бізнес-моделювання реалізації стартап проекту.

Тема 5. Оцінювання ризиків стартап проекту.

Тема 6. Підбір команди. Управління стартап-проектом.

Тема 7. Комерціалізація стартап-проекту.

Тема 8. Регіональні особливості реалізації стартап-проектів.

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Основна література

1. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію. К.: Наш формат, 2019. 512 с.

2. Вассерман Н. Дилеми засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу. К.: Vivat, 2017. 480 с.

3. Ворона Т.В. Стартап на мільйон. Як українці заробляють статки на технологіях. Х.: Віват, 2017. 224 с.

4. Гавриш О.А., Бояринова К.О., Копішинська К.О. Розробка стартап проектів : конспект лекцій. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.

5. Гільбо К. Стартап на 100\$. Як перетворити хобі на бізнес. К.: Наш формат, 2017. 264 с.

6. Захист інтелектуальної власності стартапу: основні кроки. Fanin.attorney: вебсайт. URL: <https://fanin.attorney/?p=275>.

7. Кузьмін О.Є., Найчук-Хрущ М.Б., Гук О.В. Венчурний бізнес: управління та особливості розвитку : навчальний посібник. Львів : ЗУКЦ, 2011. 194 с.

8. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / За заг. ред. С. О. Солнцева / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська. К. : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с.

9. Менеджмент стартап проектів : підручник / О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. О. Кравченко та ін.; К.: КПП ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с.

10. Робул Ю. Управління стартапами. URL: <https://imbacademy.com.ua>

Допоміжна література

1. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. URL: http://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Ekonomichna_psykholohiia.pdf.

2. Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Лупак Р. Л. Бізнес-планування : навчальний посібник. К.: Знання, 2013. 173 с.

3. Гонtareва І. В. Управління проектами: підручник. Х. : ХНЕУ, 2011. 443 с.
4. Зозульов О.В., Кофанов О.Е. Маркетинг у забезпеченні стартап-проектів. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2016. № 4(32). С. 165–172.
5. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів . Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 12. С. 19-22.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Кравченко М. О. Системно-структурна концепція економічної стійкості підприємств : монографія. К.: Видавець Вишемирський В. С., 2017. 460 с.
8. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
9. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
10. Перерва П. Г., Коциски Д., Сакай Д., Верешне Шомоши М. *Трансфер технологій* : монографія. Х. : Віровець А. П. «Апостроф», 2012. 668 с.
11. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. Економіка та держава. 2020. № 8. С. 66-70.
12. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2015. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/download/45629/41850>
13. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Marketing. New York, United States, 2017.
14. Schindler R.M. Pricing Strategies: A Marketing Approach. Rutgers University, Camden, USA. 2011.

14. Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ – Режим доступу: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>
2. Законодавство України – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
3. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
4. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>
5. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/>
6. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів – Режим доступу: <http://www.4p.net.ua>
7. Портал споживача. – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/>

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК2.	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	Р 2.	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО10 МО2 МО4 МО6 МО7 МО9
		Р 4.	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	М10 МО2 МО4 МО6 МО7 МО9
		Р8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	М10 МО2 МО4 МО6 МО7 МО9
ЗК 4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	Р 4.	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	М10 МО2 МО4 МО6 МО7 МО9
ЗК 7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість	Р 6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	М10 МО2 МО4 МО6 МО7 МО9
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними	Р 6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	М10 МО2 МО4 МО6 МО7 МО9
СК4	Здатність	Р8	Використовувати	МН1	М10

	застосовувати творчий підхід до роботи за фахом		методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу	MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	MO2 MO4 MO6 MO7 MO9
--	---	--	--	--	---------------------------------

* MН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); MН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); MН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); MН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); MН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); MН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); MН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** MO1 – екзамен; MO2 – усне або письмове опитування; MO3 – колоквиум; MO4 – тестування; MO5 – командні проекти; MO6 – реферати, есе; MO7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; MO8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; MO9 – захист лабораторних і практичних робіт; MO10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетинг стартапів»

Поточне тестування та самостійна робота								ІЗ	МК	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	18	18	100
8	8	8	8	8	8	8	8			

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		

74–81	C	добре	здобувач ВО вміє з'являти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не захищено
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не захищено

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.