

Робоча програма навчальної дисципліни

Назва курсу	Маркетинг в організації стартапів
Рівень вищої освіти	Бакалаврат
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	072 «Фінанси, банківська справа та страхування» 073 «Менеджмент» 075 «Маркетинг» 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма	Маркетинг; Менеджмент; Фінанси, банківська справа та фондовий ринок; Підприємництво та торгівля
Статус дисципліни	вибіркова
Форма здобуття освіти	Денна, заочна, дистанційна
Обсяг дисципліни	4 ECTS (120 годин)
Мова викладання	Українська
Викладач (-и)	Мала Ірина борисівна
Профайл викладача (-ів)	https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/mala-irina-borisivna
Контактний телефон	+380973092465
E-mail	IrynaMB@krok.edu.ua
Консультації	Четверг 16.00.- 17.20 https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_ZTYzNmRlNTgtYzA2NC00MDk3LWlzMmYtYWUwNTZiZWJkMjZi%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%22cf94ad9d-2983-43f5-9909-

- Коротка анотація до курсу:** Вибіркова дисципліна «Маркетинг в організації стартапів» належить до переліку вибірових навчальних дисциплін і спрямована на ознайомлення з теоретичними засадами, інструментарієм та методами створення та забезпечення функціонуванні стартапу як форми ризикового підприємництва. Вивчає теорію і прикладні аспекти розроблення підприємницького стартап проєкту на маркетингових засадах на основі інноваційної бізнес-ідеї та побудови стартап-компанії.

Завданням дисципліни надати студентам знання щодо особливостей розроблення та управління стартап (інноваційними) проєктами від виникнення ідеї і закінчуючи проєктом, готовим до виходу на ринок, з урахуванням особливостей ринку та потребами споживача. Ця дисципліна призначена мотивувати студентів до спроби створити власний стартап продукт, надає їм можливість використати отримані знання і уміння із сфер маркетингу, щоб створити та вивести на ринок і зробити ринково успішним власний стартап або бути до цього залученим в ролі маркетолога.

Мета курсу: є формування у студентів комплексу теоретичних знань і прикладних навичок з започаткування та організації стартапів, економічного обґрунтування напрямку його діяльності та забезпечення успішного функціонування. Вивчення курсу дозволяє оволодіти знаннями та навичками щодо реалізації і виведенні стартап проєкту на ринок за допомогою маркетингу стартапу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: - особливості організації та управління процесом реалізації стартап-проєкту;

- стадії розвитку та життєвий цикл стартапу;
- види стартапів (незалежний та афілійований), їх відмінності;
- методологію оцінювання стартапу (Customer Development Methodology);
- складові розроблення маркетингової стратегії стартапу;
- способи просування товару/ послуги стартапу на ринок;
- роль стартап інкубаторів у сприянні сталому розвитку, їх вплив на економічні, соціальні та екологічні аспекти

вміти: - поетапно реалізовувати всі стадії стартап- проєкту: від генерування ідеї, сегментування ринку, визначення ядра бізнесу, розроблення бізнес моделі до виведення продукту на ринок;

- формувати комплекс маркетингу для стартап –проєктів;
- використовувати інформаційні та комунікаційні технології;
- проводити комплексну оцінку стартап – проєктів;
- формувати онлайн репутації для стартапів з урахуванням соціальної відповідальності у площині сталого розвитку

2. Результати навчання: Після завершення навчання, студент може бути залученим до інноваційного бізнесу, а саме приймати участь в розвитку і виведенню на ринок різноманітних стартап-проєктів, поява яких останнього часу суттєво зросла.

Компетентності, що формуються в результаті вивчення дисципліни:

1. Здатність генерувати нові ідеї й нестандартні підходи до їх реалізації.
2. Розуміння особливостей впровадження стартап (інноваційної) продукції на ринок.

3. Розуміння факторів, що впливають на поведінку споживача стартап продукту (інноваційної продукції).
4. Розуміння про потенційні фінансові джерела стартап-проектів,
5. Розуміння основ формування комплексу маркетингу для стартап-проектів
6. Розуміння визначити основні показники ефективності реалізації стартап-проекту.
7. Здатність аналізувати та оцінювати маркетингову інформацію
8. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин/ кредитів ECTS 120/4		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна
лекції	28	10	10
семінарські заняття / практичні / лабораторні	14	4	4
самостійна робота	78	106	106

4. Пререквізити* - для вивчення дисципліни студенту необхідно пройти курс: Маркетинг, Основи підприємництва, Економіка підприємства.

5. Технічне й програмне забезпечення /обладнання* доступ до Інтернет-мережі. Наявність електронного пристрою з якого буде відбуватись навчання. Пристрій повинен бути облаштований відеокамерою та мікрофоном.

6. Програма навчальної дисципліни

Вступ. Вступ до курсу. Політика курсу. Вимоги. Навчальні матеріали

Тема 1. Сутність стартап-проекту, його природа та особливості- 4 год

1. Суть стартапу та його відмінності від звичайного підприємництва
2. Комплекс характеристик стартапу
3. Стадії розвитку та життєвий цикл стартапу

Тема 2. Маркетинг як запорука успіху незалежних та афілійованих стартапів- 2 год.

1. Роль маркетингу (інноваційного маркетингу) в стартапі
2. Незалежний та афілійований стартап

Тема 3. Маркетинг стартапу та його етапи- 4 год.

1. Маркетинг як запорука успішності стартапу
2. Маркетингова стратегія
3. Ключові моменти різниці між маркетингом стартапу та маркетингом товару чи послуг
4. Етапи маркетингу стартапу

Тема 4.Оцінювання клієнтів стартапу-2 год.

1. Особливості оцінювання клієнтів стартапу
2. Мета та методологія Customer Development
3. Модель Customer Development Methodology

Тема 5. Аналіз ринку стартап-проєкту- 2 год.

1. Оцінювання обсягу ринку
2. Оцінювання конкуренції
3. Оцінювання ринку на основі його зростання
4. Виявлення ринкових можливостей- SWOT-аналіз

Тема 6. Розроблення маркетингової стратегії стартапу та плану маркетингу стартап-4 год

1. Маркетингова стратегія та її складові.
2. Аналіз ринку, типи ринку.
3. Вивчення цільової аудиторії та виявлення конкурентів.
4. Визначення цілей та рівня конверсії
5. Позиціонування та сегментування.
6. Просування та реклама
7. Структура плану маркетингу.

Тема 7. Способи просування товару/ послуги стартапу на ринок- 4 год.

1. Канали просування стартап-проєктів
2. Способи залучення та комунікації з потенційними споживачами
3. Джерела інформації за рівнем довіри споживачів
4. Канали збуту продукції

Тема 8. Бізнес план стартап–проєкту- 4 год.

1. Сутність та особливості бізнес-плану стартапу.
2. Складові бізнес-плану.
3. Докладніше про складову бізнес плану- аналіз ринку і маркетингу.
4. Які юридичні застереження варто врахувати.

Тема 9. Функціонування науково-технологічних парків. Стартап інкубатори у забезпеченні сталого розвитку -2 год

1. Теоретичні основи функціонування науково-технологічних парків
2. Стартап-інкубатори: концепція та значення
3. Взаємозв'язок між науково-технологічними парками і стартап-інкубаторами
4. Стартап-інкубатори у забезпеченні сталого розвитку

- Економічні аспекти: створення нових робочих місць, інновації.
- Соціальні аспекти: соціальні підприємства, вирішення соціальних проблем.
- Екологічні аспекти: екологічні стартапи, технології з низьким викидом вуглецю.

5. Основні перешкоди для науково-технологічних парків та стартап-інкубаторів.

6. Перспективи розвитку науково-технологічних парків та стартап-інкубаторів

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Історичні передумови виникнення стартап-проектів. Маркетинг незалежних та афілійованих стартапів	2 год
2	Маркетингове забезпечення створення, розвитку і подальшого масштабування стартап-проекту	2 год.
3	Створення і просування стартап-проектів у цифровому середовищі	2 год.
4	Функціонування науково-технологічних парків. Стартап-інкубатори у забезпеченні сталого розвитку	2 год.
5	Специфіка успішного запуску стартап-проектів у різноманітних галузях	2 год.
6	Маркетинговий стратегічний аналіз запуску стартап-проектів, інвестування найбільш успішних стартапів	2 год.
7	Дослідження маркетингу високотехнологічних стартап-проектів світу. Стратегії сегментації, позиціонування, міжнародна репутація	2 год.

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Самостійна робота 1: На платформі дія освіта. Прослухати освітній серіал: Стартуй стартап. Як створити стартап: інструкція та інструменти і завантажте сертифікат https://www.bing.com/ck/a?!&&p=5ba921c713a67b21JmltdHM9MTcyNzIyMjQwMCZpZ3VpZD0zZDlhMGViNi1jMTA5LTZiOWYtMDI1Mi0xYWJjYzAwMDZhZGImaW5zaWQ9NTE4Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=3d9a0eb6-c109-6b9f-09e2-	3 год.

	1abcc0006adb&psq=%d0%b4%d1%96%d1%8f+%d0%be%d1%81%d0%b2%d1%96%d1%82%d0%b0+%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%80%d1%82%d0%b0%d0%bf&u=a1aHR0cHM6Ly9vc3ZpdGEuZGlpYS5nb3YudWEvY291cnNlcy9zdGFydHVqLXN0YXJ0YXA&ntb=1	
2	Самостійна робота 2: Проаналізувати маркетингові стратегії промування успішних стартапів. Результат - створення презентації щодо механізму просування будь якого українського стартапу, продемонструвати історію, атрибуту, розкрити маркетинговий успіх компанії (10 слайдів)	25 год.
3	Самостійна робота 3: Дослідити роль стартап інкубаторів у сприянні сталому розвитку, виявити їх вплив на економічні, соціальні та екологічні аспекти. Оформити роботи у вигляді доповіді і презентації	25 год.
5.	В рамках самостійної роботи виконання індивідуального завдання (написання і захист тез)	25 год.
	Разом	78 год.

9. Індивідуальні завдання

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту)	Рекомендований час (години)
Дослідження теми, результат - формування тез <u>Вимоги до написання тез:</u> матеріали повинні мати формат А4 через 1,0 інтервал. Обсяг становить 2 - 3 сторінки та рахується із списком використаних джерел. Текст має бути вирівняний з обох сторін (шрифт Times New Roman, кегль 12), абзацний відступ – 10,0 мм. Тези приймаються без рисунків і таблиць. Всі поля 20 мм. Сторінки не нумеруються. Слова друкуються без переносів. Наприкінці подається список використаних джерел, оформлених відповідно з вимогами ДАК України (ДСТУ 8302:2015) або АРА (American Psychological Association style). Обов'язкові посилання на використані джерела прохання подавати по	25 год

мірі згадування їх у тексті рукопису. Тези повинні містити всі елементи: актуальність дослідження, мета дослідження, об'єкт дослідження, предмет дослідження, основний матеріал, висновки, список використаних джерел. Переглянути приклади тез можна серед матеріалів конференцій <https://conf.krok.edu.ua/index/index/index/index>

Рекомендована тематика індивідуальних робіт

1. Визначення цільової аудиторії: методи та інструменти для стартапів
2. Дослідження процесу ідентифікації та сегментації цільової аудиторії для нового продукту чи послуги.
3. Стратегії просування продукту на ранніх етапах: ефективні канали та тактики.
4. Огляд різних каналів маркетингу (соціальні мережі, контент-маркетинг, PR) та їх застосування для стартапів.
5. Роль брендингу в успіху стартапу: як створити впізнаваний бренд з нуля
6. Аналіз важливості брендингу для стартапів і стратегії його формування.
7. Використання цифрового маркетингу в стартапах: переваги та виклики.
8. Дослідження можливостей та труднощів, з якими стикаються стартапи під час впровадження цифрових стратегій.
9. Аналіз конкурентів: як стартапи можуть використовувати конкурентні переваги.
10. Методи аналізу конкурентів та їх використання для формування унікальної пропозиції.
11. Соціальні мережі як інструмент маркетингу для стартапів.
12. Вивчення ролі соціальних мереж у залученні клієнтів та побудові спільноти навколо продукту.
13. Краудфандинг як маркетинговий інструмент для стартапів.
14. Огляд різних платформ краудфандингу і аналіз їх ролі в залученні фінансування та уваги до стартапу.
15. Стратегічний план маркетингу для стартапу: основні етапи та компоненти.
16. Розробка та впровадження маркетингового плану для нової компанії.
17. Використання аналітики даних для оптимізації маркетингових стратегій в стартапах.
18. Як стартапи можуть використовувати дані для прийняття обґрунтованих рішень щодо маркетингу.

19. Клієнтський досвід як ключовий аспект маркетингу стартапів.
20. Аналіз важливості клієнтського досвіду та його вплив на репутацію та успіх стартапу.
21. Фінансування маркетингових кампаній для стартапів: джерела та стратегії.
22. Аналіз можливостей фінансування маркетингових ініціатив стартапів, включаючи венчурний капітал і гранти.
23. Побудова партнерств для успіху стартапу: маркетингові альянси.
24. Як стратегічні партнерства можуть допомогти стартапам у просуванні продуктів та розширенні ринку.
25. Роль вірусного маркетингу в популяризації стартапів.
26. Дослідження прикладів успішних вірусних кампаній та їх впливу на стартапи.
27. Адаптація маркетингових стратегій до змін у ринковому середовищі.
28. Як стартапи можуть швидко реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі.
29. Етика в маркетингу стартапів: виклики та рішення.
30. Розгляд етичних питань, з якими стикаються стартапи під час просування своїх продуктів.
31. Мобільний маркетинг для стартапів: можливості та інструменти.
32. Огляд стратегій мобільного маркетингу та їх значення для залучення клієнтів.
33. Контент-маркетинг як стратегія залучення клієнтів для стартапів.
34. Як створення цінного контенту може допомогти стартапам у формуванні аудиторії.
35. Використання соціальних доказів у маркетингу стартапів.
36. Роль відгуків, кейсів та рекомендацій у формуванні довіри до нового продукту.
37. Маркетинг на основі даних: аналітика та прийняття рішень для стартапів.
38. Як стартапи можуть використовувати аналітику для підвищення ефективності своїх кампаній.
39. Стратегії утримання клієнтів для стартапів: важливість лояльності.
40. Методи підтримки довгострокових відносин з клієнтами та підвищення їхньої лояльності.
41. Крос-просування: як стартапи можуть використовувати різні платформи.
42. Вивчення стратегій крос-просування для максимізації охоплення аудиторії.
43. Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП) для стартапу.
44. Як визначити та сформулювати унікальну торгову пропозицію, яка виділить стартап на ринку.

45. Клієнтські опитування та фокус-групи: як отримати цінну інформацію для стартапу.
46. Методи збору фідбеку від клієнтів для покращення продукту та маркетингових стратегій.
47. Лідогенерація для стартапів: стратегії та інструменти.
48. Огляд методів залучення потенційних клієнтів на ранніх етапах розвитку бізнесу.
49. Вплив культури стартапу на маркетингову стратегію.
50. Як внутрішня культура стартапу може впливати на його зовнішню комунікацію та маркетинг.
51. Використання ІІІ та автоматизації в маркетингу стартапів.
52. Як новітні технології можуть спростити маркетингові процеси та підвищити їх ефективність.
53. Розробка стратегій виходу на міжнародний ринок для стартапів.
54. Аналіз підходів до міжнародної експансії та адаптації маркетингових кампаній під інші країни.
55. Психологія споживача в маркетингу стартапів.
56. Дослідження впливу психологічних чинників на рішення споживачів у контексті нових продуктів.
57. Промо-акції та заходи для стартапів: як організувати успішні кампанії.
58. Розгляд ефективних стратегій проведення заходів для залучення уваги до стартапу.
59. Взаємодія з медіа: PR-стратегії для стартапів.
60. Як стартапи можуть використовувати PR для підвищення впізнаваності та довіри до бренду.

12. Методи навчання

Для формування компетентностей застосовуються такі методи навчання:

- вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);
- наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація, презентація);
- практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, розгляд ситуацій);
- пояснювально-ілюстративні, які передбачають пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння здобувачами;
- інтерактивні методи навчання:
- «прес-метод», який допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;
- метод «мікрофон», який вчить лаконічно висловлюватись з приводу певної фахової проблеми;
- метод кейсів (case study), метою якого є – поставити студентів у таку ситуацію, коли їм необхідно буде прийняти рішення;

- метод «коло ідей», метою якого є залучення всіх студентів до обговорення проблеми.

При виборі методу навчання завжди звертається увага на певні фактори:

- орієнтація заняття на засвоєння нових знань чи на перевірку і корекцію знань, умінь та навичок. Так, на лекційних заняттях, більше орієнтованих на засвоєння нових знань, використовуються бесіди, диспути, дискусії, а практичні заняття, спрямовані на перевірку і корекцію знань, умінь та навичок, передбачають використання вправ, тестових завдань, проведення «термінологічних» диктантів;

- особливості змісту і структури навчального матеріалу. Наприклад, якщо матеріал об'ємний, новий, складний для засвоєння, то використовується лекція, розповідь, опорні конспекти з коментарем викладача. За умови, що матеріал невеликий за обсягом і доступний для самостійного вивчення студентами, обирається підготовка студентами презентацій, метод прес-конференції, обговорення вивченого в групах «Ажурна пилка» і т.п.). Для творчого осмислення теми, розвитку критичного мислення студентів використовується кейс-методи;

- обсяг часу, відведеного на засвоєння матеріалу. Там, де обсяг часу обмежений, перевага надається звичайній, а не проблемній лекції, розповіді, а не дискусії, репродуктивним методам, а не дидактичній грі, тому що є ризик не встигнути глибоко і різнобічно висвітлити тему;

- психологічні особливості студентів, рівень загальної підготовленості академічної групи. У групах, де рівень підготовленості не дуже високий, проблемні методи використовуються рідше, ніж у підготовленій групі.

13. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання. Максимальний бал за семінарське заняття – 3 бали.

Для здійснення поточного контролю використовується:

- метод усної перевірки знань: індивідуальне, фронтальне та уцільнене (комбіноване) усне опитування на практичних заняттях (дискусії ; кейси)

- метод письмового контролю: письмовий експрес-контроль на практичних заняттях (термінологічний диктант);

- метод тестового контролю: перевірка знань та умінь студентів, здобутих під час роботи на аудиторних заняттях та у процесі самостійної роботи;

- метод самоконтролю, який полягає в усвідомленому регулюванні студентом своєї діяльності задля забезпечення таких її результатів, які б відповідали поставленим цілям, вимогам, нормам, правилам, зразкам.

Підсумковий контроль проводиться для оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль). До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали навчальну програму дисципліни, та набрали впродовж семестру не менш, як 40 балів за обов'язкові види роботи.

Під час вивчення даної дисципліни використовується така форма семестрового контролю: диференційований залік.

Залік відбувається у формі письмового іспиту, залікова картка складається з 10 тестових питань, два відкритих запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 1 бал. Правильна відповідь на кожне відкрите запитання оцінюється у 10 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Загальна оцінка за залікову роботу – 30 балів.

Максимальна кількість балів з дисципліни: 100 балів

14. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Університету (0-100, з урахуванням необов'язкових завдань – 120 балів) та національною шкалою.

14.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна оцінка	Примітки
Робота на семінарських заняттях	36* 7 занять = 21 бал	Проведення дискусій, розбір кейсів та інш
Самостійна робота 1: на платформі дія освіта. Прослухати освітній серіал: Стартуй стартап. Як створити стартап: інструкція та інструменти	5 балів	Отримання сертифікату
Самостійна робота 2: Проаналізувати маркетингові стратегії промування успішних стартапів.	12 балів	Результат - створення презентації щодо механізму просування будь якого українського стартапу, продемонструвати історію, атрибутику, розкрити маркетинговий успіх компанії (10 слайдів)

Самостійна робота 3: Дослідити роль стартап інкубаторів у сприянні сталому розвитку, виявити їх вплив на економічні, соціальні та екологічні аспекти. Оформити роботи у вигляді доповіді і презентації	12 балів	Оформити роботи у вигляді доповіді і презентації
Індивідуальне завдання (написання тез і їх захист)	20 балів	Згідно тематики провести долідження, результат тези і їх захист
Підсумковий контроль (залікова робота)	30 балів	
Разом:	100	

Необов'язкове завдання: Прослухати курс на платформі Prometheus: Як створити стартап? і завантажте сертифікат

https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+Startup101+2015_T2

Бал за виконання необов'язкових завдань – **20 балів**

14.2. Умови нарахування балів

Критерії оцінювання дискусій:

3 бала: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

2,5 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

2 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

1,5 бали: залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення

Критерії оцінювання кейсового завдання:

3 бала: наявність повного розуміння сутності кейсу, повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

2,5 бали: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення,

незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

2 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

1,5 бали: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, відсутність відповідей на поставлені питання, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь кейсу

Критерії оцінки презентації, доповіді та захист (до 12 балів)

1. Розуміння завдання

- робота демонструє точне розуміння завдання- *1 бал*
- використані як матеріали, що мають відношення до теми, так і ті, що не мають відношення до теми- *0,5 бал*
- використані матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми; зібрана інформація не аналізується і не оцінюється – *0 балів*

2. Повнота розкриття теми

- повно - *2 бала*
- частково – *1 бал*
- не розкрита – *0 балів*

3. Логіка викладення інформації

- матеріал викладений логічно - *2 бала*
- порушення логіки - *1 бал*
- відсутність логіки - *0 балів*

4. Оформлення роботи (презентація)

- грамотна робота з точки зору орфографії, стилістики, пунктуації, синтаксису; витриманий єдиний стиль, грамотно підібрана кольорова гама – *2 бали*
- не грубі помилки з точки зору орфографії, стилістики, пунктуації, синтаксису; спостерігаються деякі порушення дотримання стилю; наявність невідповідності в кольоровій гамі - *1 бал*
- грубі помилки; стилю не дотримано; порушено гармонію кольорової палітри- *0 балів*

Захист роботи до 5 балів

1. Якість доповіді:

- аргументованість основних позицій, композиція доповіді логічна, повнота представлених в доповіді результатів роботи -*1 бал*
- порушено логіку виступу, неповне представлення результатів роботи, неповна система аргументації- *0,5 бала*
- немає аргументів по головним позиціям, повне порушення логіки, не представлені результати дослідження- *0 балів*

2. Обсяг та глибина знань за темою

- доповідачі демонструють ерудицію, відображають міжпредметні зв'язки – *1 бал*
- доповідачі грамотно викладають матеріал, проте не показують достатньо глибоких знань – *0,5 бала*
- доповідачі виявляють повну відсутність володіння матеріалом – *0 балів*

3. Культура мовлення, манера триматися перед аудиторією

- доповідачі впевнено тримаються перед аудиторією, володіють культурою мовлення, дотримуються регламенту, утримують увагу аудиторії – *1 бал*
- доповідачі допускають не грубі мовленеві помилки під час виступу, незначно порушують регламент, частково утримують увагу аудиторії – *0,5 бала*
- доповідачі губляться перед аудиторією, демонструють бідність мовлення, порушують регламент, не можуть утримати увагу аудиторії – *0 балів*

4. Відповіді на питання

- доповідач переконливо і повно відповідають на питання, тримаються дружньо, намагаються використати відповіді для успішного розкриття теми – *2 бала*
- доповідачі не на всі питання можуть знайти переконливі відповіді – *1 бал*
- доповідачі не можуть відповісти на питання або під час відповідей поводить себе агресивно, некоректно – *0 балів*

14.3. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

15. Методичне забезпечення

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (плани лекцій, презентації, завдання/задачі/ситуаційні вправи тощо) подані в Moodle: <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2070>

16. Рекомендована література

Базова

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

3. Савін М. Що таке стартап. FORBES Україна: веб-сайт. URL: http://forbes.net.ua/ua/explain/startup_and_business/1363540-shcho-take-startap

3. Тіль, Пітер. Від нуля до одиниці. Нотатки про стартапи, або як створити майбутнє/ П. Тіль, Б. Мастерс ; пер. Р. Обухів. - К.: Наш формат, 2020. - 232 с.: іл.

4. Управління стартапами: підручник / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська; за заг. ред. О. А. Гавриша. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. - 716 с.- URL: <http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%BC%D0%B8.pdf>

5. Що таке стартап? Бізнес-UA: веб-сайт. URL: <http://biznesua.com.ua/shho-take-startap/>

Допоміжна

6. Геращенко, Олексій. Економіка/ О. Геращенко. - Х.: Фоліо, 2020. - 123 с. - (Власний бізнес. Перший крок)

7. Гільбо, Кріс. Пасивний заробіток. Як перетворити ідею на гроші за 27 днів/ К. Гільбо ; пер. з англ. О. Асташов. - К.: Наш формат, 2019. - 240 с.

8. Касян Сергій. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу. 2021. №3 (126). С. 36–38. Режим URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/fb4/fb460172fb645e82e472ac9b138f05a9.pdf>

9. Сазерленд, Джефф. SCRUM. Навчись робити вдвічі більше за менший час/ Дж. Сазерленд ; пер. з англ. Я. Лебеденко. - 3-е вид.. - Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. - 256 с. - (Інноваційний метод управління проектами)

10. Сенор, Ден. Країна стартапів. Історія ізраїльського економічного дива/ Д. Сенор, С. Сонгер. - К.: Yakaboo publishing, 2018. - 358 с.

Інформаційні ресурси:

Посилання на Dspace (ФБСС)

<https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/1013>

Посилання на Dspace (МЕН)

<https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/1165>

Посилання на Dspace (МА)

<https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/705>

Посилання на Dspace (ІІТ)

<https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/1013>

Додаткова інформація з дисципліни Маркетинг в організації стартапів подані в Moodle: <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2070>

•Сертифікати проходження дистанційних чи онлайн курсів за відповідною тематикою можуть бути зараховані, як окремі теми курсу

Наприклад: курс на платформі Prometheus: Як створити стартап?
https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+Startup101+2015_T2 – **20 балів**

Робочу програму навчальної дисципліни:

Складено: старший викладач Мала І.Б.

Ухвалено кафедрою Маркетингу та поведінкової економіки (протокол № 1 від 29.08.2024 р.)