

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 12 «Стартапи в маркетингу»
Рівень ВО	перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 «Маркетинг»/ Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	4 (8 семестр), 6 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	180 год, з них: лекц. – 32 год, практ. – 32 год
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук; доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Сак Тетяна Василівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Загальне розуміння економічних явищ і процесів.
Що буде вивчатися	Особливості стартапів в маркетингу. Стадії життєвого циклу стартапів. Формування команди стартапу. Розробка ідеї (продукту) стартапів в маркетингу. Дизайн мислення. Валідація ідеї стартапу. Сегментація ринку та обирання цільового ринку. Ідентифікація споживача. Бізнес-модель стартапу. Мінімально життєздатний продукт. Маркетинг стартапу. Бізнес-план стартап-проекту. Джерела фінансування стартапу. Презентація стартапу для інвесторів.
Чому це цікаво/треба вивчати	Студенти зможуть отримати систематизовані знання для розробки власних ідей стартапів, запуску та розвитку стартап-проектів з маркетингу, набудуть навичок поетапної реалізації стадій стартап-проектів від генерування ідеї, сегментування ринку, ідентифікації споживача, розроблення бізнес-моделі до виведення продукту на ринок; уміння оцінювати стартап-проекти та створювати його бізнес-план.
Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та

	змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
Інформаційне забезпечення та/або web-покликання	Використання інформаційного пакету навчально-методичних матеріалів в системі управління навчанням Teams ВНУ імені Лесі Українки та авторських розробок.