

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра економіки підприємства і підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки і управління

Бондаренко М.І.
Підпис

2021

СИЛАБУС

Навчальна дисципліна **Start-up маркетинг**

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**
Рівень вищої освіти **Третій (доктор філософії)**

Загальна інформація

Позиція	Зміст інформації
Викладач(і)	Диха Марія Василівна
Профайл викладача	http://lib.khnu.km.ua/inf_res/avtory_HNU/Dyha_M.htm https://www.khnu.km.ua/epp/page.aspx?r=4&p=4
E-mail викладача(ів)	dyha-mv@ukr.net
Контактний телефон	097-582-97-01
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7426
Навчальний рік	2020-2021
Консультації	Очні: четвер 4, 5 пара, 4-425 Онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю

Характеристика дисципліни

Статус дисципліни	Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг		Кількість годин						Курсовий проєкт	Курсова робота	Форма семестрового контролю	
				Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота	Самостійна робота, в т.ч.			залік	іспит
						Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
В	Д	1	2	4	120	54	36		18		66			+	

Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна «**Start-up маркетинг**» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки. Актуальність її вивчення зумовлена тим, що у сучасному суспільстві затребуваності креативних бізнес-ідей відчувається гостра нестача фахівців, експертів, які володіють підходами до створення стартапа, мають навички та вміння оцінювати перспективність бізнес-ідей, реалізовувати підходи щодо їх втілення, формувати ефективний маркетинговий комплекс для успішної реалізації бізнес-ідей. Саме такі знання та вміння у здобувачів формують вивчення дисципліни.

Дисципліна викладається для здобувачів денної та заочної форм навчання. При викладанні дисципліни використовуються традиційні та інноваційні технології навчання; лекції з використанням словесних методів та візуалізація; активні і творчі форми проведення практичних занять (дискусії, розгляд проблемних ситуацій, кейси), захист індивідуальних робіт у вигляді презентацій; дистанційна складова спілкування у режимі Zoom.

Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни. Формування на основі інтеграції виробництва, освіти і науки ефективної системи підготовки наукових кадрів, здатних продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми маркетингу через здійснення дослідницької інноваційної діяльності, результати якої мають теоретичне і практичне значення.

Завдання дисципліни. Формування системного бачення теоретико-методологічних та практичних основ стартап-маркетингу. Опанування здобувачами понятійно-термінологічним апаратом, сутністю і підходами до створення стартапів; особливостями процесу пошуку бізнес-ідей; основами бізнес-планування та призначення бізнес-плану стартапа, вимогами до підготовки бізнес-пропозицій, представлення інвесторам; формування ефективного маркетингового комплексу стартапа (товарної політики, цінової політики, політики розподілу та просування товарів чи послуг); формування умінь і навичок щодо побудови команди, організації її ефективної роботи, в т.ч. через вміння застосування принципів корпоративної культури; оволодіння навичками залучення джерел фінансування стартапів, здійснення ефективного управління стартапом, розуміння основ фінансового обліку та права стартапів.

Очікувані результати навчання

Здобувач вищої освіти, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: *демонструвати* системність

наукового світогляду, *аналізувати та синтезувати* інформацію з різних джерел, абстрактно мислити; *здійснювати* самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки та управління з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; *представляти* результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності; вільно презентувати та обговорювати з фахівцями та нефахівцями наукові результати та стартап проекти; *володіти* категоріальним апаратом щодо стартап маркетингу та концептуальними підходами формування ефективного маркетингового комплексу; *застосовувати* передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій; отримані знання у науковій та педагогічній діяльності; а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції	Тема лабораторного / практичного заняття	Самостійна робота		
			зміст	год.	література
1	2	3	4	5	6
1	Тема 1. Стартап: сутність і підходи до створення	Практичне заняття 1 (далі ПЗ). Стартап: сутність і підходи до створення	Опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Вибір теми індивідуального навчально-дослідницького завдання	5	[3; 4; 9; 15; 16]
2	Тема 2. Пошук бізнес-ідей		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ.	5	[3; 4; 9; 15; 16]
3	Тема 3. Бізнес-планування	ПЗ 2. Пошук бізнес-ідей	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ.	3	[3; 4; 5; 6; 9; 15; 16].
4	Тема 3. Бізнес-планування		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	3	[3; 4; 5; 6; 9; 15; 16].
5	Тема 4. Побудова команди	ПЗ 3. Бізнес-планування	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	5	[1; 6; 7; 11; 16].
6	Тема 5. Керівник. Навики лідера		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	5	[1; 6; 7; 11; 16].
7	Тема 6. Корпоративна культура	ПЗ 4. Побудова команди	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до проміжного контролю з тем 1-6	5	[1; 6; 7; 11; 16].
8	Тема 7. Товарна політика стартапа		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	3	[2; 3; 4; 6; 12; 13; 16].
9	Тема 7. Товарна політика стартапа	ПЗ 5. Керівник, навики лідера. Корпоративна культура	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	3	[2; 3; 4; 6; 12; 13; 16].
10	Тема 8. Цінова стартап-політика		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	3	[2; 3; 4; 6; 12; 13; 16].
11	Тема 8. Цінова стартап-політика	ПЗ 6. Товарна та цінова політика стартапа	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	3	[2; 3; 4; 6; 12; 13; 16].
12	Тема 9. Збутова стартап-політика		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	3	[2; 3; 4; 6; 14; 16].
13	Тема 9. Збутова стартап-політика	ПЗ 7. Збутова стартап-політика та політика стартап-просування	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	3	[2; 3; 4; 6; 14; 16].
14	Тема 10. Політика стартап-		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до	3	[2; 3; 4; 6; 14; 16].

	просування		практичного заняття. Робота над ІДЗ		
15	Тема 10. Політика стартап-просування	ПЗ 8. Інвестування стартапів	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ	3	[2; 3; 4; 6; 14; 16].
16	Тема 11. Інвестування стартапів		Підготовка до виступу на практичному занятті. Підготовка до практичного заняття. Робота над ІДЗ. Презентація ІДЗ.	5	[3; 4; 6; 8; 10; 16].
17	Тема 12. Основи фінансового обліку та права стартапів	ПЗ 9. Основи фінансового обліку та права стартапів	Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[3; 6; 9; 15; 16].
18	Тема 12. Основи фінансового обліку та права стартапів		Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до проміжного контролю з тем 7-12. Залік.	3	[3; 6; 9; 15; 16].

Примітка:* Лекції проводяться раз у тиждень по дві години, практичні заняття проводяться раз у два тижні по дві години (чисельник чи знаменник відповідно до розкладу занять).

Політика дисципліни.

Організація освітнього процесу в Університеті відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану. Здобувач зобов'язаний відвідувати лекції і практичні заняття згідно з розкладом, індивідуальні завдання виконувати відповідно до графіка. До практичних занять здобувач має підготуватися за відповідною темою і проявляти активність. Під час практичних занять недопустимі порушення правил академічної доброчесності. У разі наявності плагіату (спроба представити до захисту презентацію іншого варіанту) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати презентацію згідно визначеного завдання.

Здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни можуть користуватись власними пристроями (ноутбуками, планшетами, смартфонами). Власними пристроями можна користуватися як для роботи в системі Moodle, так і для доступу до зовнішніх інформаційних ресурсів, які необхідні для виконання практичних занять.

Набуті здобувачем знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ.

Критерії оцінювання результатів навчання.

Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих **позитивно** з урахуванням коефіцієнтів вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт. Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за **чотирибальною** шкалою.

Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни. При виведенні остаточної оцінки враховуються результати за видами:

- усне опитування; участь здобувачів у дискусіях, розгляді ситуацій, кейсів, їх активність та вміння аналізувати, систематизувати та вирішувати імітаційні завдання;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу з тем;
- виконання індивідуальних завдань та їх презентація.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати усіх форм контролю (усного опитування, результати тестових контролів, рівень виконання та захисту ІДЗ) з урахуванням вагових коефіцієнтів за видами та здійснюється адаптація національної чотирибальної шкали оцінювання до шкали оцінювання ЄКТС.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота	Контрольні заходи		Самостійна, індивідуальна робота	Семестровий контроль (залік)
Практичні заняття	Тестовий контроль		ІДЗ	За рейтингом
Теми: 1-12	ТК 1 1-6	ТК 2 7-12	Теоретична та практична складові	1
ВК: 0,4	0,2		0,4	-

Умовні позначення: ВК – ваговий коефіцієнт.

Оцінювання тестових завдань.

Тематичний тест для кожного здобувача складається з двадцяти п'яти завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач, складає 25.

Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою. Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється здобувачеві, подана у наведеній нижче таблиці.

Сума балів за тестове завдання	1–13	14–16	17–22	23–25
Оцінка	2	3	4	5

Тестування здобувач проходить в он-лайн режимі у модульному середовищі для навчання MOODLE. У системі здобувач має можливість контролювати час, відведений на тестування, тобто йде зворотний відлік відведеного часу в залежності від кількості тестових завдань у відповідному тестовому контролі. На тестування відводиться 25 хвилин. За негативної оцінки тестування, здобувач має перездати тест в установленому порядку, але обов'язково до терміну наступного контролю.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за результатами роботи здобувача впродовж семестру. Семестрова підсумкова оцінка визначається з урахуванням вагових коефіцієнтів за видами робіт, передбачених робочою програмою. Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Вітчизняна оцінка, критерії	
A	4,75–5,00	зараховано	Відмінно – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74		Добре – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24		Добре – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	незараховано	Незадовільно – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99		Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Залік виставляється при отриманні здобувачем з дисципліни від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за вітчизняною шкалою ставиться «зараховано», а за шкалою ЄКТС – позначення оцінки літерою, що відповідає набраній кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Що Ви розумієте під стартапом?
2. Які умови створення стартапів в Україні?
3. З чого почати при створенні стартапа?
4. Сутність концепції «економічний стартап».
5. Які основні елементи, що визначають успіх (провал) стартапа?
6. Які ключові фактори успіху стартапа?
7. Які джерела ідей для бізнесу?
8. Охарактеризуйте основні властивості бізнес-ідей.
9. Які основні помилки при пошуку ідей для бізнесу?
10. Підходи до оцінювання перспективності бізнес-ідей.
11. Що таке бізнес-план?
12. Які етапи бізнес-планування?
13. Які завдання бізнес-плану?
14. Технологія розробки бізнес-плану.
15. Які розділи бізнес-плану?
16. Мета та характеристика розділів бізнес-плану.
17. Поняття «команда» і «група». Які основні відмінності між ними?
18. Які основні ознаки команди?
19. Які різновиди команд?
20. Рольові функції в команді. Які ролі в команді виділяє М. Белбін?
21. Які правила побудови успішної команди?
22. Характеристика етапів побудови команди.
23. Які види конфліктів імовірні в команді?
24. Які фактори визначають ефективність досягнення цілей команди?
25. Керівник і лідер: характерні особливості
26. Які якості, властиві лідеру?
27. Як розвинути лідерські якості?
28. Які фактори визначають результативність керівника-лідера?

29. Якими здібностями має володіти керівник для ефективної роботи?
30. Які якості необхідні керівнику для ефективної роботи?
31. Які характерні риси діяльності ефективного керівника?
32. Які вимоги до психологічних якостей керівника-лідера у взаємовідносинах з підлеглими?
33. Сутність корпоративної культури.
34. Складові корпоративної культури.
35. Які функції виконує корпоративна культура?
36. Які джерела формування корпоративної культури?
37. Які критерії формування корпоративної культури сучасної організації?
38. Які шляхи формування корпоративної культури?
39. Які складові елементи корпоративної культури?
40. Етапи формування корпоративної культури.
41. Які інструменти формування та розвитку культури?
42. Принципи корпоративної культури.
43. Види корпоративної культури.
44. Які фактори впливають на зміну корпоративної культури?
45. Які способи передачі корпоративної культури?
46. Які елементи маркетингового комплексу?
47. Які фактори впливають на виробництво нових товарів?
48. Що Ви розумієте під «новим товаром»?
49. Які товари відносяться до «нових»?
50. Які правила успішного входження на ринок товарів та причини невдач?
51. Етапи розробки нового товару.
52. Які методи генерації ідей для розробки нового товару?
53. Які методи оцінки/відбору нових ідей?
54. Поняття ціни товару.
55. Процес ціноутворення.
56. Які функції ціни?
57. Які методи ціноутворення?
58. Стратегічні цілі цінової політики.
59. Тактичні заходи цінової політики.
60. Розподіл. Завдання політики розподілу.
61. Канали розподілу та їх характеристики.
62. Функції збуту.
63. Типи посередників збуту.
64. Поняття товароруху або маркетинг-логістики.
65. Форми просування продукції. Їх характеристика.
66. Яку інформацію потрібно надати потенційному інвестору?
67. Які основні джерела інвестування стартапів?
68. Що таке венчурний інвестиційний фонд?
69. Як працюють бізнес-ангели?
70. Дайте характеристику краудфандінгу.
71. Важливі види нефінансової підтримки стартапа.
72. Сутність фінансового обліку
73. Які особливості фінансового обліку?
74. Які принципи побудови фінансового обліку на підприємстві?
75. Яким вимогам має відповідати фінансовий облік?
76. Мета, предмет, об'єкт фінансового обліку?
77. Які елементи методу фінансового обліку? Їх характеристика.
78. Яким чином здійснюється регулювання фінансового обліку?
79. Яка нормативно-правова база ведення діяльності стартапів та інвестиційної діяльності в Україні?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 468 с.
2. Ковальчук С.В. Маркетинг: навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. Ковальчук С.В.]. – Львів: Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.
3. Купер Б. Стартап вокруг клиента. Как построить бизнес правильно с самого начала / Б. Купер, П. Власковиц; пер. с англ. – М.: 2012. – 68 с.
4. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели: пер. с англ. – 2-е изд. / Э. Рис. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 253 с.
5. How to Create a Marketing Plan for Startups. [Електронний ресурс]. Доступ до ресурсу: <https://www.business.com/articles/startup-killer-marketing-plan/>

6. Osterwalder A. Business model generation / A. Osterwalder. [Електронний ресурс]. Доступ до ресурсу: <http://www.alexosterwalder.com/books.html>

Додаткова

7. Диха М.В. Інтелектуальний капітал у системі забезпечення інноваційного розвитку країни / М.В. Диха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6. – С. 45–49.

8. Диха М.В. Стан венчурного підприємництва в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення / М.В. Диха, О.О. Лабунець, В.О. Лабунець // Науковий журнал «Економіка і фінанси». – 2017. – № 10. – С. 31–40.

9. Лучшие стартапы: маркетинг изнутри. [Електронний ресурс]. Доступ до ресурсу: <https://www.mind-arts.tech/ru/best-startups-2/>

10. Dykha Mariia V. Business angels as an alternative to financial support at the early stages of small businesses' life cycle / Nataliya Pedchenko, Victoria Strilec, Galina M. Kolisnyk, Mariia V. Dykha, Serhiy Frolov // Investment Management and Financial Innovations. – 2018. – Volume 15, Issue 1. – P. 166–179. Retrieved from: [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15\(1\).2018.15](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15(1).2018.15)

11. Dykha Mariia. Management of Corporate Social Activity in the Organization / Mariia Dykha, Yuliia Cheban, Olena Bilyk, Zinoviy Siryk, Olena Khytra and Alla Dudnyk // International Journal of Management. – May 2020. – Volume 11, Issue 5. – pp. 97–107. DOI: 10.34218/IJM.11.5.2020.010

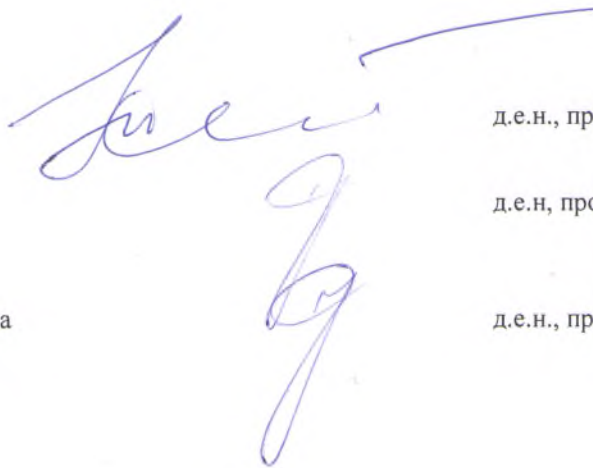
12. Dykha Mariya V. Applying Dynamic Programming Method to Solving the Problem of Optimal Allocation of Funds between Projects / Hrypynska Nadezhda V., Dykha Mariya V., Korkuna Natalya M., Tsehelyk Hryhoriy H. // Journal of Automation and Information Sciences. – 2020. – 52 (1), pp. 56-64. DOI: 10.1615/JAutomatInfScien.v52.i1.60

13. Dykha M. Optimization of the production plan by three-criterion modeling / M. Dykha, N. Hrypynska, H. Tsehelyk, M. Marko // Technology audit and production reserves. – 2019. – VOL 5, NO 4 (49). – P. 40–45. DOI: 10.15587/2312-8372.2019.181104

14. Dykha Mariia V. Modeling the influence of economic factors on the management of business processes of cluster association enterprises / Mykhaylo Voynarenko, Mariia V. Dykha, Viktoriya V. Hurochkina, Olena M. Menchynska // Espacios. – 2020. – Volume 41. – Issue 12. – P. 17.

15. Startup Marketing Strategy: 18 Ideas and Tactics That Actually Work. [Електронний ресурс]. Доступ до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/startup-marketing>

Розробник



д.е.н., професор Диха М.В.

Погоджено
Гарант ОП

д.е.н, професор Ковальчук С.В.

Зав. каф. маркетингу
і торговельного підприємництва

д.е.н., професор Ковальчук С.В.