

Назва освітнього компонента	МАРКЕТИНГ СТАРТАПІВ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПРОЄКТІВ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про маркетингові засади створення, розвитку та комерціалізації стартапів і підприємницьких проєктів. Розглядаються аналіз ринкового середовища та конкуренції, відбір інноваційних ідей, визначення цільової аудиторії, формування ціннісної пропозиції, позиціонування та стратегії виходу на ринок. Особлива увага приділяється розробленню бізнес-моделі, плануванню діяльності стартапу, управлінню ризиками, формуванню команди, маркетингу та комерціалізації інноваційних проєктів. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності розробляти та реалізовувати стартап-проєкти на основі аналізу ринкового середовища, формування бізнес-моделі, оцінювання ризиків і застосування маркетингових інструментів для їх успішної комерціалізації.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Основи комерційної діяльності, Поведінка споживачів, Економіка підприємства, Маркетинг, Менеджмент, Економічний аналіз, Інформаційні системи і технології в маркетингу.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—