

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та
міжнародних відносин

Віталій АНДРЕЙКО /

«29» червня 2026 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг стартап-проектів

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	Українська

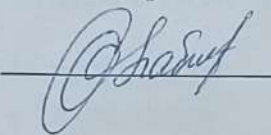
Робоча програма з дисципліни «Маркетинг стартап-проєктів» розроблена для здобувачів вищої освіти галузі знань **D «Бізнес, адміністрування та право»** спеціальності **D5 «Маркетинг»** освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів освітнього ступеня магістр маркетингу.

Розробник:

Дюгованець Олеся Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол №10 від «29» червня 2026 р.

Завідувач кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол №7 від «29» червня 2026р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

© О.М. Дюгованець, 2026 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2026 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90	1	1
Кількість модулів – 1 Кількість змістовних модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2 аудиторних – 36 годин самостійної роботи студента – 54 годин	1	1
	Лекції:	
	20	8
	Практичні (семінарські):	
	16	2
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усне опитування	Самостійна робота:	
	54	80

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг стартап-проєктів» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо розроблення, маркетингового забезпечення та розвитку стартап-проєктів на всіх етапах їх життєвого циклу – від формування бізнес-ідеї та створення інноваційного продукту до виходу на ринок, масштабування діяльності та забезпечення сталого розвитку.

У процесі вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти опановують сучасні підходи до створення та розвитку стартапів, методи дослідження ринку та аналізу споживачів, принципи формування бізнес-моделі й маркетингової стратегії стартап-проєкту, сучасні інструменти цифрового маркетингу, маркетингової аналітики та просування, а також набувають

практичних навичок використання цифрових сервісів і технологій штучного інтелекту для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Відповідно до освітньої програми Маркетинг (2025), вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення – формується у процесі оцінювання життєздатності стартап-ідеї, вибору бізнес-моделі, аналізу ринкових можливостей, обґрунтування маркетингової стратегії, каналів просування та напрямів масштабування стартап-проєкту.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) – реалізується через генерування та розвиток стартап-ідей, формування концепції інноваційного продукту, ціннісної пропозиції, розроблення маркетингових рішень, бренду та сучасних способів просування стартапу.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел – формується під час проведення маркетингових досліджень, аналізу ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії, оцінювання ринкового потенціалу стартапу, використання маркетингової аналітики, цифрових джерел даних та сучасних цифрових сервісів.

ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними – реалізується через поетапне розроблення стартап-проєкту, формування його бізнес-моделі та бізнес-плану, організацію роботи команди, визначення джерел фінансування, планування маркетингової діяльності, підготовку до виходу на ринок і масштабування.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – формується шляхом застосування сучасних підходів до маркетингу стартапів, створення інноваційного продукту, розроблення бізнес-моделі, маркетингової стратегії, цифрового просування та використання технологій штучного інтелекту.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – реалізується через вивчення сучасних концепцій розвитку стартапів, аналіз практики успішних стартап-проєктів, нових моделей просування, цифрових технологій та актуальних тенденцій маркетингу стартапів.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу – формується під час дослідження ринку стартапу, аналізу конкурентів і споживачів, перевірки

попиту на інноваційний продукт, оцінювання ринкового потенціалу та обґрунтування маркетингових рішень.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування – реалізується через аналіз ринкового середовища стартапу, конкурентної ситуації, цільових сегментів, маркетингових можливостей і ризиків, оцінювання результативності маркетингової діяльності та перспектив масштабування.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування – формується у процесі розроблення комплексної маркетингової системи стартап-проекту, що охоплює ціннісну пропозицію, позиціонування, маркетингову стратегію, цифрові канали просування, маркетингову аналітику, показники ефективності та напрями подальшого розвитку стартапу.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами для вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг стартап-проектів» є опанування освітніх компонентів ОК3 «Маркетинговий менеджмент», ОК4 «Рекламний менеджмент» та ОК6 «Інноваційний маркетинг», які забезпечують формування знань і практичних навичок, необхідних для розроблення маркетингової стратегії, просування та розвитку стартап-проектів.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» (2025), вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	ПРН1
Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	ПРН2
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	ПРН3
Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	ПРН4
Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	ПРН5

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	ПРН6
Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	ПРН8
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	ПРН12

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Маркетинг стартап-проектів»:

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
Застосовувати сучасні принципи, методи та інструменти маркетингу під час формування, розвитку й просування стартап-проектів.	ПРН1
Адаптовувати сучасні маркетингові підходи, цифрові технології та інструменти штучного інтелекту до потреб і завдань конкретного стартап-проекту.	ПРН2
Проводити маркетингові дослідження ринку стартапу, аналізувати конкурентне середовище, потреби споживачів і ринковий потенціал інноваційного продукту та на основі отриманих результатів обґрунтовувати маркетингові рішення.	ПРН3
Розробляти маркетингову стратегію стартап-проекту, визначати цільові сегменти, позиціонування, ціннісну пропозицію, канали просування та тактичні заходи виходу продукту на ринок.	ПРН4
Презентувати та аргументовано обговорювати результати розроблення стартап-проекту, маркетингових досліджень, бізнес-моделі та маркетингової стратегії, готувати презентаційні матеріали та пітч стартапу.	ПРН5
Розробляти стартап-проекти, формувати їх бізнес-модель і маркетингову складову, планувати основні етапи реалізації, визначати ресурси, ризики та показники результативності.	ПРН6
Ефективно взаємодіяти в команді стартап-проекту, розподіляти функції, аргументувати власні маркетингові рішення, брати участь у професійних дискусіях і презентації проекту.	ПРН8
Здійснювати маркетингове діагностування стартап-проекту, розробляти та обґрунтовувати стратегії його виходу на ринок, цифрового просування, розвитку і масштабування.	ПРН12

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

5.1. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

1. Застосування традиційних методів навчання: лекції (інформаційні, проблемні, інтерактивні, лекції-дискусії) із застосуванням мультимедійного забезпечення; практичні заняття; виконання індивідуальних і групових завдань; самостійна робота здобувачів вищої освіти; тестування; підготовка аналітичних звітів, презентацій, бізнес-моделей, маркетингових стратегій стартап-проектів та їх публічний захист; розв'язання ситуаційних завдань.

2. Застосування інтерактивних методів навчання: аналіз практичних ситуацій (кейсів); проєктне навчання; мозковий штурм; дискусії та дебати; робота в малих групах; ділові та рольові ігри; аналіз успішних і проблемних стартап-проектів; презентація та захист індивідуальних проєктів; використання цифрових сервісів і технологій штучного інтелекту для розроблення маркетингових рішень та розвитку стартап-проектів.

5.2. Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

За умов дистанційного навчання освітній процес здійснюється з використанням електронного навчального курсу дисципліни в системі Moodle, а також засобів синхронної комунікації Google Meet та сервісів Google Workspace відповідно до вимог Ужгородського національного університету.

Навчально-методичні матеріали, лекційні презентації, практичні завдання, тести, методичні рекомендації, критерії оцінювання та результати поточного контролю розміщуються в електронному навчальному курсі дисципліни в системі Moodle.

Поточний контроль здійснюється шляхом виконання тестових, практичних, індивідуальних і групових завдань, аналізу ситуаційних завдань (кейсів), підготовки та захисту презентацій, виконання індивідуальних проєктів, розроблення бізнес-моделей, маркетингових стратегій стартап-проектів, участі в дискусіях і обговореннях під час синхронних онлайн-занять.

Модульний і підсумковий контроль проводяться із застосуванням можливостей системи Moodle та засобів відеоконференцзв'язку Google Meet відповідно до затвердженого розкладу занять та вимог щодо забезпечення академічної доброчесності.

Взаємодія викладача зі здобувачами вищої освіти здійснюється в синхронному та асинхронному режимах із використанням електронного навчального курсу, корпоративної електронної пошти та інших цифрових сервісів, рекомендованих Ужгородським національним університетом.

5.3. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти є поточний контроль, модульне контрольне оцінювання та підсумковий (семестровий) контроль.

Відповідно до навчального плану на вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг стартап-проектів» відведено 3 кредити ЄКТС, що передбачає проведення двох змістових модулів та двох модульних контрольних оцінювань.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і спрямований на оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу, сформованості професійних компетентностей та практичних навичок здобувачів вищої освіти.

Основними формами поточного контролю є: усне опитування та участь в обговоренні теоретичних питань; виконання практичних завдань; аналіз маркетингових ситуацій (кейсів); розв'язання ситуаційних завдань; тестування; презентація результатів індивідуальної або групової роботи; виконання індивідуального проєкту.

Модульне контрольне оцінювання проводиться після завершення кожного змістового модуля та має проєктний характер. Метою модульного контролю є комплексне оцінювання здатності здобувачів вищої освіти застосовувати набуті теоретичні знання і практичні навички для розроблення, обґрунтування та презентації власного стартап-проєкту та маркетингової стратегії його просування.

Модульне контрольне оцінювання здійснюється у формі виконання, презентації та публічного захисту модульного проєкту:

- за змістовим модулем 1 «Створення та розвиток стартап-проєкту» – розроблення та захист власного стартап-проєкту, що передбачає обґрунтування стартап-ідеї, характеристики інноваційного продукту, визначення проблеми та потреб цільової аудиторії, перевірку життєздатності ідеї, формування бізнес-моделі, визначення команди, ресурсів і можливих джерел фінансування та підготовку презентації стартапу;
- за змістовим модулем 2 «Маркетинг стартап-проектів» – розроблення та захист маркетингової стратегії просування власного стартап-проєкту, створеного у першому змістовому модулі, що передбачає дослідження ринку та конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, формування ціннісної пропозиції та позиціонування, обґрунтування маркетингової стратегії, вибір цифрових каналів та інструментів просування, використання технологій штучного інтелекту,

визначення показників ефективності та напрямів подальшого розвитку і масштабування стартапу.

Максимальна кількість балів за кожне модульне контрольне оцінювання становить 50 балів.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти
(змістовий модуль 1)**

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	50	100
12	12	12	12	14		

T1, T2 ... – теми

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти
(змістовий модуль 2)**

Поточне оцінювання та самостійна / індивідуальна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T6	T7	T8	T9	T10	50	100
12	12	12	12	14		

T1, T2 ... – теми

Модульні контролі оцінюються максимально у **100 балів** кожен: **50 балів** – поточна успішність; **50 балів** – модульна контрольна робота.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середнє арифметичне результатів двох модульних контрольних оцінювань та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС і національною шкалою відповідно до чинного Положення Ужгородського національного університету.

Здобувач вищої освіти, який з поважної причини не з'явився на модульне контрольне оцінювання, за дозволом декана факультету має право скласти його у термін, визначений деканатом.

Здобувач вищої освіти, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (**0–34 бали**), повинен перескласти відповідний модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю згідно із затвердженим графіком або під час консультацій (чергування) науково-педагогічного працівника. Без позитивного результату перескладання здобувач вищої освіти до підсумкового контролю не допускається.

Підсумковий контроль проводиться з метою комплексної перевірки досягнення програмних результатів навчання, передбачених робочою програмою дисципліни. Під час підсумкового контролю оцінюється рівень засвоєння теоретичних знань, сформованість професійних компетентностей, здатність аналізувати ринкові можливості стартап-проектів, обґрунтовувати маркетингові рішення, розробляти бізнес-модель і маркетингову стратегію стартапу, застосовувати сучасні цифрові технології та інструменти штучного інтелекту для створення, розвитку й просування стартап-проектів, а також аргументовано представляти запропоновані маркетингові рішення.

Підсумковий контроль з навчальної дисципліни **«Маркетинг стартап-проектів»** проводиться у формі **заліку**.

До підсумкового контролю (екзамену) допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі види навчальної роботи, передбачені робочою програмою дисципліни, виконали умови договору про навчання та за результатами модульного контролю набрали не менше **35 балів**.

Якщо рейтингова оцінка з навчальної дисципліни становить не менше **60 балів**, за згодою здобувача вищої освіти вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка. У разі бажання підвищити рейтингову оцінку або отримання менш ніж 60 балів здобувач вищої освіти складає залік.

Здобувачі вищої освіти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку **«незадовільно»**, мають право на два перескладання: перше — науково-педагогічному працівнику, друге (у разі повторного отримання незадовільної оцінки) — комісії, склад якої визначається відповідно до чинного Положення Ужгородського національного університету. Оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

У разі порушення здобувачем вищої освіти правил проведення підсумкового контролю (порушення академічної доброчесності) екзаменатор має право відсторонити його від складання заліку та виставити оцінку **«незадовільно»**.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінювання знань, умінь, практичних навичок та результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни **«Маркетинг стартап-проектів»** здійснюється за кредитно-модульною системою організації освітнього процесу.

Модульне оцінювання передбачає оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти відповідно до робочої програми дисципліни.

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1		ЗМ 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні заняття	4	50	4	50
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Поточне оцінювання здійснюється під час практичних занять і включає перевірку рівня засвоєння теоретичного матеріалу, виконання практичних завдань, аналіз ситуаційних завдань (кейсів), участь у дискусіях та обговоренні проблемних питань, виконання тестових завдань, а також розроблення, презентацію та захист результатів модульних проєктів, спрямованих на створення і маркетингове просування власного стартап-проєкту.

Максимальна кількість балів за поточне оцінювання у кожному змістовому модулі становить **50 балів**.

Оцінювання діяльності здобувачів вищої освіти під час практичних занять здійснюється з урахуванням:

- рівня засвоєння теоретичного матеріалу;
- правильності виконання практичних завдань;
- уміння застосовувати набуті знання під час розроблення та розвитку стартап-проєкту;
- обґрунтованості запропонованих маркетингових рішень;
- активності під час обговорення навчальних питань;
- самостійності, креативності та аргументованості висновків;
- якості презентації та захисту результатів модульного проєкту.

Виконання модульної контрольної роботи оцінюється в діапазоні від **0 до 50 балів**.

Критерії оцінювання модульного проєкту №1 «Створення стартап-проєкту»

Під час оцінювання модульного проєкту №1 враховується рівень сформованості практичних навичок щодо розроблення концепції стартапу, обґрунтування стартап-ідеї, створення бізнес-моделі, визначення цільової аудиторії, оцінювання ринкового потенціалу та презентації результатів виконаної роботи.

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів
Актуальність та інноваційність стартап-ідеї	6
Обґрунтування проблеми, потреб споживачів і цільової	7

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів
аудиторії	
Якість розробленої бізнес-моделі стартапу	10
Обґрунтованість запропонованого продукту (послуги) та оцінка його ринкового потенціалу	8
Практична цінність, реалістичність та логічність запропонованих рішень	6
Якість оформлення презентації та структури проєкту	5
Захист проєкту, аргументованість відповідей на запитання	8
Разом	50

Критерії оцінювання модульного проєкту №2 «Маркетингова стратегія просування стартап-проєкту»

Під час оцінювання модульного проєкту №2 враховується рівень сформованості практичних навичок щодо розроблення маркетингової стратегії просування стартапу, проведення маркетингового аналізу, використання сучасних цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту, а також обґрунтування запропонованих маркетингових рішень.

Критерій оцінювання	Максимальна кількість балів
Повнота аналізу ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії	8
Обґрунтованість маркетингової стратегії просування стартапу	10
Використання сучасних цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту	8
Обґрунтування вибору маркетингових каналів і комплексу маркетингових комунікацій	8
Визначення показників ефективності (KPI) та перспектив масштабування стартапу	6
Якість оформлення презентації та структури проєкту	4
Захист проєкту, аргументованість відповідей на запитання	6
Разом	50

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий контроль з навчальної дисципліни «Маркетинг стартап-проєктів» проводиться у формі заліку (усного опитування).

Метою підсумкового контролю є комплексна перевірка рівня досягнення програмних результатів навчання, сформованості професійних компетентностей, а також здатності здобувачів вищої освіти застосовувати

набуті знання для вирішення практичних завдань у сфері створення, розвитку та маркетингового просування стартап-проектів.

Оцінювання результатів підсумкового семестрового контролю здійснюється за 100-бальною шкалою.

Під час усного опитування оцінюється:

- рівень засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни;
- розуміння сучасних підходів до створення, розвитку та маркетингового просування стартап-проектів;
- уміння аналізувати ринкові можливості, конкурентне середовище та потреби цільової аудиторії;
- здатність обґрунтовувати маркетингові рішення, розробляти бізнес-модель і маркетингову стратегію стартап-проекту;
- уміння застосовувати сучасні цифрові технології та інструменти штучного інтелекту під час вирішення професійних завдань;
- логічність, повнота, послідовність і аргументованість відповідей, уміння вести професійну дискусію та обґрунтовувати власну позицію.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади створення та розвитку стартап-проектів

Тема 1. Стартап-проекти: сутність, особливості та етапи розвитку

1. Сутність і особливості стартап-проектів.
2. Стартап як інноваційний проект.
3. Життєвий цикл стартапу.
4. Стадії розвитку стартапу.
5. Сучасні тенденції розвитку стартапів.

Тема 2. Формування стартап-ідеї та створення інноваційного продукту

1. Генерування бізнес-ідей.
2. Формування концепції інноваційного продукту.
3. Дослідження потреб споживачів.
4. Перевірка життєздатності бізнес-ідеї.
5. Мінімально життєздатний продукт.
6. Оцінювання відповідності продукту потребам ринку.

Тема 3. Бізнес-модель та планування стартап-проекту

1. Бізнес-модель стартапу.
2. Формування ціннісної пропозиції.
3. Бізнес-план стартапу.

4. Інструменти моделювання бізнесу.
5. Типові помилки під час планування.
6. Підготовка стартапу до запуску.

Тема 4. Команда, фінансування та правове забезпечення стартапу

1. Формування команди стартапу.
2. Ролі учасників стартап-проєкту.
3. Джерела фінансування стартапів.
4. Стартап-екосистема та інфраструктура підтримки.
5. Правові аспекти діяльності стартапів.
6. Захист інтелектуальної власності.

Тема 5. Управління стартап-проєктом та підготовка до виходу на ринок

1. Організація управління стартапом.
2. Гнучкі підходи до управління стартап-проєктами.
3. Оцінювання ризиків стартапу.
4. Підготовка стартапу до презентації інвесторам.
5. Стартап-презентація та пітчінг.
6. Критерії успішного запуску стартапу.

Змістовий модуль 2. Маркетинг стартап-проєктів

Тема 6. Маркетингові дослідження та аналіз ринку стартапу

1. Маркетингові дослідження стартап-проєктів.
2. Аналіз ринку.
3. Аналіз конкурентного середовища.
4. Сегментація ринку.
5. Формування профілю споживача.
6. Оцінювання ринкового потенціалу.

Тема 7. Маркетингова стратегія стартапу

1. Особливості маркетингу стартапів.
2. Формування ціннісної пропозиції.
3. Розроблення маркетингової стратегії.
4. План маркетингу стартапу.
5. Стратегія виходу на ринок.
6. Формування бренду стартапу.

Тема 8. Цифровий маркетинг та сучасні інструменти просування стартапів

1. Цифровий маркетинг у розвитку стартапів.
2. Контент-маркетинг.
3. Маркетинг у соціальних мережах.
4. Маркетинг впливу.

5. Інструменти цифрового просування.
6. Маркетингова аналітика.

Тема 9. Штучний інтелект у маркетингу стартапів

1. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.
2. Генеративний штучний інтелект.
3. Автоматизація маркетингових процесів.
4. Використання цифрових сервісів.
5. Переваги та ризики використання штучного інтелекту.
6. Практичне застосування штучного інтелекту у розвитку стартапів.

Тема 10. Масштабування та розвиток стартап-проектів

1. Масштабування стартапу.
2. Вихід на міжнародні ринки.
3. Побудова довгострокових відносин зі споживачами.
4. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності стартапу.
5. Сучасні тенденції розвитку стартапів.
6. Майбутнє маркетингу стартап-проектів.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: денна				
		Усього	у тому числі			
			лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	самостійна / індивідуальна робота
1. Теоретичні засади створення та розвитку стартап-проектів	Тема 1. Стартап-проекти: сутність, особливості та етапи розвитку	9	2	2	—	5
	Тема 2. Формування стартап-ідеї та створення інноваційного продукту	9	2		—	5
	Тема 3. Бізнес-модель та планування стартап-проекту	9	2	2	—	5
	Тема 4. Команда, фінансування та правове забезпечення стартапу	10	2	2	—	6
	Тема 5. Управління стартап-проектом та підготовка до виходу на ринок	8	2	2	—	6
	Модульна контрольна робота	—	—	—	—	—
	Разом за змістовий модуль 1	40	10	--	--	27
2. Маркетинг стартап-проектів	Тема 6. Маркетингові дослідження та аналіз ринку стартапу	9	2	2	—	5
	Тема 7. Маркетингова стратегія стартапу	9	2	2	—	5
	Тема 8. Цифровий маркетинг та сучасні інструменти просування стартапів	9	2	2	—	5
	Тема 9. Штучний інтелект у маркетингу стартапів	10	2		—	6
	Тема 10. Масштабування та розвиток стартап-проектів	8	2	2	—	6
	Модульна контрольна робота	—	—	—	—	—
	Разом за змістовий модуль 2	45	10	8	—	27
	Разом за семестр	90	20	16	-	54

Заочна форма навчання

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: заочна				
		Усього	у тому числі			
лекції	практичні (семінарські)		лабораторні	самостійна / індивідуальна робота		
1. Теоретичні засади створення та розвитку стартап-проектів	Тема 1. Стартап-проекти: сутність, особливості та етапи розвитку		2	1	—	8
	Тема 2. Формування стартап-ідеї та створення інноваційного продукту				—	8
	Тема 3. Бізнес-модель та планування стартап-проекту				—	8
	Тема 4. Команда, фінансування та правове забезпечення стартапу		2	—	8	
	Тема 5. Управління стартап-проектом та підготовка до виходу на ринок			—	8	
	Модульна контрольна робота	—	—	—	—	—
	Разом за змістовий модуль 1	45	4	1	--	40
2. Маркетинг стартап-проектів	Тема 6. Маркетингові дослідження та аналіз ринку стартапу		2	1	—	8
	Тема 7. Маркетингова стратегія стартапу				—	8
	Тема 8. Цифровий маркетинг та сучасні інструменти просування стартапів		2		—	8
	Тема 9. Штучний інтелект у маркетингу стартапів				—	8
	Тема 10. Масштабування та розвиток стартап-проектів				—	8
	Модульна контрольна робота	—	—	-	—	—
	Разом за змістовий модуль 2	45	4	1	—	40
	Разом за семестр	90	8	2	-	80

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1. Теоретичні засади створення та розвитку стартап-проектів		
1	Тема 1. Стартап-проекти: сутність, особливості та етапи розвитку Тема 2. Формування стартап-ідеї та створення інноваційного продукту	2
2	Тема 3. Бізнес-модель та планування стартап-проекту	2
3	Тема 4. Команда, фінансування та правове забезпечення стартапу	2
4	Тема 5. Управління стартап-проектом та підготовка до виходу на ринок	2
	Модульна контрольна робота	

2. Маркетинг стартап-проектів		
5	Тема 6. Маркетингові дослідження та аналіз ринку стартапу	2
6	Тема 7. Маркетингова стратегія стартапу	2
7	Тема 8. Цифровий маркетинг та сучасні інструменти просування стартапів Тема 9. Штучний інтелект у маркетингу стартапів	2
8	Тема 10. Масштабування та розвиток стартап-проектів	2
	Модульна контрольна робота	2
Разом за семестр		16

6.4. Самостійна робота

Розподіл часу самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1	Тема 1. Стартап-проекти: сутність, особливості та етапи розвитку	5	8
2	Тема 2. Формування стартап-ідеї та створення інноваційного продукту	5	8
3	Тема 3. Бізнес-модель та планування стартап-проекту	5	8
4	Тема 4. Команда, фінансування та правове забезпечення стартапу	6	8
5	Тема 5. Управління стартап-проектом та підготовка до виходу на ринок	6	8
6	Тема 6. Маркетингові дослідження та аналіз ринку стартапу	5	8
7	Тема 7. Маркетингова стратегія стартапу	5	8
8	Тема 8. Цифровий маркетинг та сучасні інструменти просування стартапів	5	8
9	Тема 9. Штучний інтелект у маркетингу стартапів	6	8
10	Тема 10. Масштабування та розвиток стартап-проектів	6	8
Разом		54	80

6.5. Індивідуальна робота

Індивідуальна робота здобувачів вищої освіти під керівництвом викладача передбачає:

- проведення індивідуальних консультацій з питань опанування навчальної дисципліни;
- надання консультацій щодо виконання індивідуальних стартап-проектів;

- консультування здобувачів вищої освіти, які потребують додаткової методичної допомоги;
- консультації з підготовки до модульного та підсумкового контролю.

Протягом семестру викладач здійснює індивідуально-консультативну роботу, спрямовану на забезпечення індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти, розвиток їх професійних компетентностей, творчого мислення та практичних навичок у сфері маркетингу стартап-проектів.

Індивідуальна робота здобувачів вищої освіти спрямована на поглиблення теоретичних знань, розвиток професійних компетентностей, формування практичних навичок зі створення, розвитку та маркетингового просування стартап-проектів, а також набуття досвіду самостійного прийняття маркетингових рішень.

Індивідуальна робота передбачає виконання **двох взаємопов'язаних модульних проєктів**, що виконуються послідовно відповідно до змістових модулів навчальної дисципліни. Упродовж семестру здобувач вищої освіти працює над **одним стартап-проектом**: у першому змістовому модулі здійснюється його створення та розроблення бізнес-моделі, а у другому — розроблення маркетингової стратегії просування, цифрових комунікацій та перспектив розвитку.

Вимоги до виконання модульних проєктів

Модульні проєкти виконуються здобувачами вищої освіти самостійно або за погодженням із викладачем із використанням сучасної наукової літератури, інформаційно-аналітичних ресурсів, статистичних матеріалів, відкритих баз даних, цифрових маркетингових сервісів та інструментів штучного інтелекту.

Під час виконання проєктів здобувач вищої освіти повинен:

- продемонструвати глибоке розуміння теоретичних положень навчальної дисципліни;
- застосувати сучасні інструменти маркетингового аналізу для обґрунтування власних рішень;
- розробити практично орієнтовані рішення щодо створення та розвитку стартап-проекту;
- використовувати достовірні інформаційні джерела;
- застосовувати сучасні цифрові технології та інструменти штучного інтелекту;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності;
- аргументовано представити результати виконаної роботи під час захисту.

Рекомендований обсяг кожного модульного проєкту — **10–15 сторінок**.

Форма представлення результатів:

- письмовий звіт;
- мультимедійна презентація (10–15 слайдів);

- усний захист.

Модульний проєкт №1 «Створення стартап-проєкту»

Проєкт повинен містити:

1. обґрунтування стартап-ідеї та актуальності її реалізації;
2. опис проблеми, яку вирішує стартап;
3. характеристику інноваційного продукту (послуги);
4. визначення цільової аудиторії та її потреб;
5. оцінювання ринкового потенціалу стартапу;
6. розроблення бізнес-моделі стартапу;
7. характеристику команди стартапу та можливих джерел фінансування;
8. висновки щодо перспектив реалізації стартап-проєкту.

Модульний проєкт №2 «Маркетингова стратегія просування стартап-проєкту»

Проєкт виконується на основі стартап-проєкту, розробленого у першому змістовому модулі, та повинен містити:

1. коротку характеристику стартап-проєкту;
2. аналіз ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії;
3. формування ціннісної пропозиції та позиціонування;
4. розроблення маркетингової стратегії просування;
5. обґрунтування вибору цифрових каналів комунікації;
6. використання сучасних цифрових технологій та інструментів штучного інтелекту;
7. визначення ключових показників ефективності (KPI);
8. пропозиції щодо масштабування та розвитку стартап-проєкту;
9. висновки та рекомендації.

Крім виконання індивідуальних проєктів, у межах кожного змістового модуля здобувачі вищої освіти можуть виконувати інші індивідуальні завдання, спрямовані на поглиблення теоретичних знань і формування практичних компетентностей з інноваційного маркетингу. До таких завдань можуть належати:

- аналіз практичних кейсів вітчизняних і міжнародних компаній;
- підготовка аналітичних оглядів сучасних тенденцій розвитку інноваційного маркетингу;
- дослідження діяльності підприємств щодо впровадження маркетингових інновацій;
- розроблення ціннісної пропозиції інноваційного продукту;
- аналіз маркетингових стратегій інноваційних підприємств;
- оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів;
- розроблення концепції рекламної або комунікаційної кампанії;
- аналіз використання технологій штучного інтелекту, цифрових платформ та інших сучасних інструментів у маркетинговій діяльності;

- підготовка презентацій, аналітичних звітів, інфографіки та інших матеріалів за тематикою навчальної дисципліни.

Тематика індивідуальних завдань до змістового модуля 1

«Створення та розвиток стартап-проєкту»

Здобувач вищої освіти (за погодженням із викладачем) може виконати одне або декілька індивідуальних завдань за такими темами:

1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку стартап-екосистеми в Україні та світі.
2. Дослідження успішного стартап-проєкту (за вибором здобувача вищої освіти).
3. Генерування та обґрунтування стартап-ідеї для вирішення актуальної проблеми споживачів.
4. Аналіз потреб цільової аудиторії та формування профілю потенційного споживача стартапу.
5. Розроблення концепції інноваційного продукту (послуги) для стартап-проєкту.
6. Аналіз та оцінювання ринкового потенціалу стартап-проєкту.
7. Розроблення бізнес-моделі стартапу із використанням сучасних інструментів бізнес-моделювання.
8. Аналіз джерел фінансування стартап-проєктів та оцінювання їх інвестиційної привабливості.
9. Формування команди стартапу та розподіл функцій між її учасниками.
10. Аналіз факторів успіху та причин невдач відомих стартап-проєктів.

Тематика індивідуальних завдань до змістового модуля 2

«Маркетинг стартап-проєктів»

Здобувач вищої освіти (за погодженням із викладачем) може виконати одне або декілька індивідуальних завдань за такими темами:

11. Аналіз ринку та конкурентного середовища стартап-проєкту.
12. Формування ціннісної пропозиції та позиціонування стартапу.
13. Розроблення маркетингової стратегії виходу стартапу на ринок.
14. Аналіз сучасних цифрових каналів просування стартап-проєктів.
15. Розроблення цифрової маркетингової кампанії для стартап-проєкту.
16. Використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності стартапів.
17. Аналіз сучасних цифрових сервісів та платформ для розвитку стартап-проєктів.
18. Розроблення системи маркетингової аналітики та показників ефективності (KPI) стартапу.
19. Формування стратегії масштабування стартап-проєкту.
20. Аналіз успішних міжнародних маркетингових стратегій просування стартапів.

Під час виконання індивідуальних завдань і модульних проєктів допускається використання сервісів штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Copilot та інших) як допоміжного інструменту для пошуку інформації, генерації ідей, аналізу даних, структурування матеріалу, підготовки маркетингових рішень та презентаційних матеріалів. Використання таких сервісів не звільняє здобувача вищої освіти від необхідності критичного аналізу отриманих результатів, самостійного формулювання висновків, забезпечення достовірності наведених даних і дотримання принципів академічної доброчесності.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Навчальні аудиторії факультету історії та міжнародних відносин Ужгородського національного університету (м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89), обладнані мультимедійними засобами навчання.

Наукова бібліотека Ужгородського національного університету (м. Ужгород, вул. Університетська, 14), електронний каталог та електронні інформаційні ресурси бібліотеки.

Технічні засоби: мультимедійний проєктор; персональні комп'ютери та ноутбуки; мультимедійне обладнання; доступ до мережі Інтернет.

Програмне забезпечення: операційна система Windows; пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint); браузер для роботи з вебресурсами; сервіси Google Workspace (Google Meet, Google Drive, Google Docs, Google Forms); система електронного навчання Moodle; сервіси візуалізації даних та створення презентацій (Canva, Google Slides); цифрові інструменти для розроблення бізнес-моделей, маркетингових стратегій та презентації стартап-проєктів; сервіси штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Microsoft Copilot та інші) для генерації ідей, аналізу інформації, підготовки маркетингових матеріалів і підтримки виконання навчальних завдань відповідно до принципів академічної доброчесності.

Інформаційні технології та засоби дистанційного навчання: система електронного навчання Moodle; корпоративний сервіс Google Meet; корпоративна електронна пошта; електронний репозитарій Ужгородського національного університету; електронні наукові ресурси та бази даних, доступ до яких забезпечує університет.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основна література

1. Войтко С. В. Управління проектами та стартапами в Індустрії 4.0: підручник для здобувачів ступеня магістра за технічними спеціальностями. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 199 с.
2. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Розробка стартап-проектів. Конспект лекцій: навчальний посібник для студентів спеціальностей 151 – «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та 152 – «Метрологія та інформаційно-вимірювальна техніка» / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, К. О. Копішинська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,88 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/29447>
3. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Кравченко М. О., Копішинська К. О. Управління стартапами: підручник для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.
4. Годін С. Це маркетинг / Сет Годін; пер. з англ. С. Ведмідь. Київ : ArtHuss, 2024. 212 с.
5. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Видавництво: Stretovych, 2024. 328 с.
6. Солнцев С. О., Зозульов О. В., Юдіна Н. В., Царьова Т. О., Язвінська Н. В. Маркетинг стартап-проектів: навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / за заг. ред. С.О. Солнцева; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>.

8.2. Допоміжна література

7. Балановська Т.І., Гоголю О.П., Троян А.В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва: Навчальний посібник для підготовки фахівців галузі знань 15 «Автоматизація та приладобудування» спеціальності 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології». Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2018. 518 с.
8. Гільбо, Кріс. Стартап на \$ 100. Як перетворити хобі на бізнес; переклала з англійської Антоніна Ящук. Київ: Наш формат, 2017. 261 с.
9. Довгань Л. Є, Мохонько Г. А., Малик І. П. Управління проектами: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.
10. Коллінз Дж. Від хорошого до величного. Видавництво: Наш Формат, 2022. 368 с.
11. Котлер Ф., Сетьяван А., Картаджайя Х. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Видавництво: КМ-Букс, 2024. 280 с.
12. Мастерс Б., Тіль П. Від нуля до одиниці! Нотатки про стартапи, або як створити майбутнє. Видавництво: Наш Формат, 2023. 184 с.

13. Менеджмент стартап-проектів: практикум: навч. посіб. для студ. спеціальностей 141 "Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка", 144 "Теплоенергетика" всіх спеціалізацій / Ю. О. Єрешко, І.М. Крейдич, О. А. Шевчук; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 1,00 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.

14. Менеджмент стартап-проектів: Навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К. О. Бояринова. Електронні текстові дані (1 файл: 5,85 Мбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 153 с.

15. Піньє І., Остервальдер А. Створюємо бізнес-модель. Видавництво: Наш Формат, 2017. 288 с.

16. Чемберс Дж. Від крапки до крапки. Уроки лідерства у світі стартапів. Видавництво: КМ-Букс, 2020. 336 с.

17. The Ultimate Startup Book: Find Your Big Idea; Write Your Business Plan; Master Sales and Marketing / Kevin Duncan, Iain Maitland, Christine Harvey, John Sealey. Publisher: Teach Yourself, 2020. 448 p.

18. Wiersma M. Marketing For Startups: Tips And Techniques To Develop An Effective Marketing Strategy For Startup: Startup Marketing Campaigns. Publisher: Independently published, 2021. 104 p.

8.3. Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

19. 100 корисних сайтів та інструментів для стартапів: веб-сайт. URL: http://aphd.ua/100-korysnykh_saitiv-ta-instrumentiv-dlia-startapiv/

20. Kickstarter: веб-сайт. URL: <https://kickstarter.com>

21. RocketHub: веб-сайт. URL: <https://rockethub.com>

22. TechUkraine: веб-сайт. URL: <https://techukraine.org>