

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Ольга Кібік
Вячеслав Котлубай
Катерина Белоус

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Практикум
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

Одеса
2025

УДК 005.591.6(075.8) + 330.341.1(075.034)

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 6 від 29 квітня 2025 р.)*

Автори:

Кібік Ольга – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та менеджменту Національного університету «Одеська юридична академія» (ORCID ID 0000-0001-9587-578X)

Белоус Катерина - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу на морському транспорті Одеського національного морського університету (ORCID ID 0000-0001-7080-7932)

Котлубай Вячеслав – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Національного університету «Одеська юридична академія» (ORCID ID 0000-0002-4560-7063)

Рецензенти:

Сментина Н. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів Одеського національного морського університету;

Семенова К. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Міжнародного гуманітарного університету.

Кібік О., Котлубай В., Белоус К.

Інноваційний менеджмент. Креативний маркетинг: практикум для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти. [Електронне видання]; Нац. ун-т «Одеська юридична академія». Одеса. 2025. 102 с. URL: <https://hdl.handle.net/11300/29836>; DOI: 10.32837/11300.29836

Практикум відповідає програмам навчальних дисциплін «Інноваційний менеджмент» та «Креативний маркетинг». У практикумі представлено завдання, кейси, тести, питання для обговорення, питання для самоперевірки, теми доповідей, питання до заліку, а також список рекомендованої літератури.

Практикум призначений для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти.

ЗМІСТ

Вступ	4
РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	6
Тема 1.1. Зміст інноваційного менеджменту. Інноваційний тип та інноваційна модель розвитку економіки.	6
Тема 1.2. Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства	10
Тема 1.3. Стратегічне управління інноваційним розвитком організації	14
Тема 1.4. Управління інноваційними процесами	18
Тема 1.5. Технологія науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. Організаційна підготовка виробництва	22
Тема 1.6. Управління інноваційним проектом	26
Тема 1.7. Трансфер інноваційних технологій	30
Тема 1.8. Управління якістю інновацій	34
Тема 1.9. Система стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві	38
Індивідуальне завдання	42
Тестові запитання	43
Питання до заліку	57
РОЗДІЛ 2. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	61
Тема 2.1. Сутність креативності у проєктній діяльності	61
Тема 2.2. Управління споживчою поведінкою	64
Тема 2.3. Розвиток навичок креативності	67
Тема 2.4. Креатив в практичних інструментах маркетингу	70
Тема 2.5. Нейромаркетинг в системі маркетингу проєкту	74
Тема 2.6. Поняття та особливості івент – маркетингу	78
Тема 2.7. Зовнішні та внутрішні ресурси для створення креативу	81
Індивідуальне завдання	86
Тестові запитання	87
Питання до заліку	97
Рекомендований перелік джерел	100

ВСТУП

Сучасний світ характеризується жорсткими умовами конкурентної боротьби та швидкими технологічними змінами. Організації, які хочуть вижити та процвітати, повинні постійно генерувати та впроваджувати інноваційні та креативні рішення. Вони повинні вміти адаптуватися до глобального ринку, де немає географічних обмежень, та забезпечувати інноваційну діяльність на всіх рівнях. Це вимагає постійного поліпшення продуктів та процесів, щоб задовольнити очікування сучасних клієнтів. Нові технології створюють як можливості, так і виклики для бізнес-структур. Важливо розуміти, як ефективно використовувати та інтегрувати їх у бізнес-стратегії, щоб досягти сталого розвитку.

Інноваційний менеджмент - це наука та практика управління інноваційним процесом в організації, яка включає генерацію, відбір, реалізацію та комерціалізацію ідей, що створюють цінність для клієнтів та організації.

Креативний маркетинг - це дисципліна, яка використовує творчість та інновації для створення ефективних маркетингових стратегій та кампаній. Вона включає вивчення потреб, бажань та мотивації споживачів, аналіз конкурентного середовища, розробку унікальних та привабливих пропозицій цінності, використання різних каналів та інструментів комунікації, вимірювання та оптимізацію результатів маркетингових дій.

Вивчення дисциплін «Інноваційний менеджмент» та «Креативний маркетинг» дозволяє здобувачам отримати знання про сутність, класифікацію, джерела, типи та форми інновацій та креативності, про особливості інноваційного та креативного процесу та його етапи, про роль та функції інноваційного та креативного менеджера, про методи та інструменти аналізу, планування, організації, контролю та оцінки інноваційної та креативної діяльності, про фактори, що впливають на успішність інновацій та креативності, про ризики та бар'єри інноваційного та креативного розвитку, про державну політику та механізми стимулювання інновацій, про міжнародний досвід інноваційного менеджменту.

Метою вивчення цих дисциплін є формування у здобувачів компетентностей, необхідних для ефективного управління інноваційним та креативним процесами в організації, а також розвиток творчого та критичного мислення, аналітичних та комунікативних навичок, вміння працювати в команді та самостійно.

Практикум розроблений з метою методичного забезпечення практичного застосування теоретичних знань, отриманих на лекціях, та формування практичних навичок інноваційного та креативного менеджменту. В ньому представлені тестові завдання, ситуаційні вправи, кейс-стаді, питання для самоконтролю та дискусії, теми для доповідей та список рекомендованої літератури. Методи, які використовуються під час викладання: лекція, практичне заняття (кейс метод, реферат (доповідь), презентація, робота у малих групах), консультації, самостійна робота. Методи навчання: аудиторне

навчання із можливістю застосування електронного навчання і дистанційних освітніх технологій.

Методи, які використовуються під час викладання: лекція, практичне заняття (кейс метод, реферат (доповідь), презентація, робота у малих групах), консультації, самостійна робота. Методи навчання: аудиторне навчання із можливістю застосування електронного навчання і дистанційних освітніх технологій.

Критерії оцінювання знань здобувачів:

Оцінка виставляється за національною чотирибальною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». При оцінці за основу слід брати повноту і правильність виконання завдань.

1. Оцінка «5» (відмінно) ставиться в тому разі, коли відповідь здобувача правильна, повна, послідовна, логічна; здобувач впевнено володіє фактичним матеріалом з усього курсу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань.

2. Оцінка «4» (добре) ставиться в тому разі, коли відповідь правильна, послідовна, логічна, але здобувач допускає у викладі окремі незначні пропуски фактичного матеріалу вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань.

3. Оцінка «3» (задовільно) ставиться у тому разі, коли здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки.

4. Оцінка «2» (незадовільно) ставиться в тому разі, коли здобувач виявляє незнання більшої частини фактичного матеріалу або здобувач відмовляється відповідати на поставлені питання.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
1-59	Fx	Незадовільно	не зараховано
1-34	F		

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ТЕМА 1.1.

ЗМІСТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. ІННОВАЦІЙНИЙ ТИП ТА ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

План

1. Сутність понять «інновація», «інноваційний менеджмент».
2. Інноваційний розвиток економіки.
3. Національна інноваційна система. Інноваційна інфраструктура.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Дайте визначення наступним поняттям: інновація, інноваційний менеджмент, інноваційний процес, інноваційна система, інноваційна інфраструктура, інноваційна стратегія, інноваційна культура, інноваційний клімат, інноваційний потенціал, інноваційна діяльність.
2. Обґрунтуйте, чому інновації є важливим фактором розвитку економіки країни. Які переваги та виклики несе інноваційний розвиток?
3. Назвіть основні джерела, типи та форми інновацій. Наведіть приклади інновацій різних типів та форм, які були успішно впроваджені в економіці України або інших країн.
4. Охарактеризуйте основні етапи інноваційного процесу та їх особливості. Які методи та інструменти використовуються на кожному етапі?
5. Порівняйте національні інноваційні системи різних країн. Які їх основні елементи та взаємозв'язки? Які країни є лідерами та аутсайдерами інноваційного розвитку?
6. Оцініть стан інноваційної інфраструктури в Україні. Які її види та функції? Які інноваційні інфраструктурні об'єкти існують в Україні? Які проблеми та перспективи їх розвитку?

Завдання 2. Ви - менеджер інноваційного проєкту в компанії, яка займається виробництвом та продажем електронних пристроїв. Ваш проєкт полягає в розробці та запуску на ринок нового смартфона, який має унікальні функції та дизайн. Ви отримали від керівництва компанії бюджет в 10 млн доларів та термін реалізації проєкту в 12 місяців. Ваше завдання - скласти план проєкту, визначити основні етапи, ресурси, ризики та очікувані результати. Ви також повинні врахувати потреби та очікування потенційних клієнтів, конкурентну ситуацію на ринку, технологічні та правові аспекти.

Питання для обговорення:

1. Які основні цілі та завдання вашого проєкту? Як ви будете вимірювати їх досягнення?
2. Які функції та дизайн вашого смартфона ви пропонуєте? Як вони відрізняються від існуючих пропозицій на ринку?

3. Як ви проведете дослідження ринку та аналіз потреб та очікувань клієнтів? Які методи та інструменти ви використаєте?

4. Як ви складете команду проєкту? Які кваліфікації та компетенції необхідні для її учасників?

5. Як ви розподілите бюджет проєкту? Які видатки ви передбачаєте?

6. Як ви розробите графік проєкту? Які етапи та підетапи ви виділите? Як ви визначите терміни та відповідальних за кожен етап?

7. Як ви організуєте контроль та моніторинг проєкту? Які показники та критерії ви використаєте?

8. Як ви ідентифікуєте та аналізуєте ризики проєкту? Як ви розробите план запобігання та мінімізації ризиків?

9. Як ви підготуєте та проведете тестування та запуск вашого смартфона на ринок? Як ви оціните задоволення та відгуки клієнтів?

10. Як ви забезпечите захист прав інтелектуальної власності на ваш продукт? Які документи та процедури необхідні для цього?

Зміст завдання самостійної роботи

1. Роль та функції інноваційного менеджера.
2. Фактори, що впливають на успішність інновацій.
3. Ризики та бар'єри інноваційного розвитку.
4. Державна політика та механізми стимулювання інновацій.
5. Міжнародний досвід інноваційного менеджменту.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Компанія, що спеціалізується на виробництві побутової техніки, планує вивести на ринок абсолютно нову модель холодильника з унікальними функціями. Потрібно розробити інноваційну стратегію компанії: визначити цільові ринки, маркетингову політику, джерела фінансування, можливі ризики тощо.

Завдання 2. ІТ-компанія розробила революційний сервіс штучного інтелекту для автоматизації бізнес-процесів. Необхідно спланувати виведення цього стартап-продукту на ринок: юридичне оформлення, залучення інвесторів, побудова команди тощо.

Тематика рефератів/доповідей

1. Роль інновацій в сучасній економіці.
2. Функції та компетенції інноваційного менеджера.
3. Стратегії виведення інноваційного продукту на ринок.
4. Джерела фінансування інноваційної діяльності.
5. Державне регулювання інноваційної сфери.
6. Ризики інноваційних проєктів та шляхи їх мінімізації.

7. Інноваційна інфраструктура та її роль у національній інноваційній системі.
8. Зарубіжний досвід побудови інноваційної моделі економіки.
9. Інноваційні підходи в менеджменті персоналу.
10. Креативність та генерування інноваційних ідей.

Питання для самоконтролю

1. Що таке інновація? Наведіть приклади інноваційних продуктів та послуг.
2. Які основні функції інноваційного менеджменту? Які навички та компетенції необхідні для інноваційного менеджера?
3. Які переваги та недоліки інноваційного розвитку економіки? Які критерії визначають інноваційність економіки?
4. Що таке національна інноваційна система? Які її основні елементи та взаємозв'язки? Наведіть приклади національних інноваційних систем різних країн.
5. Що таке інноваційна інфраструктура? Які її види та функції? Наведіть приклади інноваційних інфраструктурних об'єктів.
6. Які основні класифікації інновацій за різними критеріями? Наведіть приклади інновацій різних типів та форм.
7. Які етапи інноваційного процесу та їх особливості? Які методи та інструменти використовуються на кожному етапі?
8. Які фактори впливають на успішність інновацій? Які методи оцінки ефективності інновацій?
9. Які ризики та бар'єри інноваційного розвитку? Як їх ідентифікувати та мінімізувати?
10. Які основні напрями та механізми державної політики та стимулювання інновацій? Наведіть приклади державних програм та ініціатив у сфері інновацій.
11. Які особливості інноваційного менеджменту в різних країнах світу? Які країни є лідерами та аутсайдерами інноваційного розвитку? Які кращі практики інноваційного менеджменту ви знаєте?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2022. 132 с.
2. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання». КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 125 с.
3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проектний менеджмент: навч.-

метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.

4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.

5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ. 2019. 518 с.

6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського. 2020. 328 с.

ТЕМА 1.2.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

План

1. Зміст інноваційно-інвестиційної діяльності.
2. Інноваційна діяльність як об'єкт інвестування. Роль венчурного бізнесу в розвитку інноваційної діяльності.
3. Організаційна структура інноваційної діяльності.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Ви є менеджером інноваційного проєкту на підприємстві, що виробляє медичне обладнання. Ваш проєкт передбачає розробку та впровадження нового типу апарату для діагностики захворювань серця. Проєкт має високий ступінь новизни, але також великий ризик невдачі. Ви маєте залучити інвестиції для реалізації проєкту, а також визначити його ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Завдання:

1. Обґрунтуйте необхідність інноваційного проєкту для підприємства та його потенційні переваги.
2. Виберіть оптимальну форму фінансування проєкту з урахуванням його особливостей та джерел інвестицій, що доступні на ринку.
3. Розрахуйте очікувану ефективність проєкту за допомогою методу чистої приведеної вартості (NPV) та внутрішньої норми доходності (IRR). Припустимо, що проєкт потребує інвестицій у розмірі 10 млн грн, триває 3 роки, має річний прибуток 4 млн грн, а дисконтна ставка дорівнює 12%.
4. Оцініть ризики та невизначеності, пов'язані з реалізацією проєкту, та запропонуйте способи їх мінімізації та управління.
5. Проаналізуйте конкурентне середовище на ринку медичного обладнання та визначте перспективи виходу на міжнародний ринок з вашим продуктом.

Завдання 2. Аграрне підприємство «Добробут» спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур. Підприємство має у розпорядженні 5000 га орної землі, власний машинно-тракторний парк, елеватори та інфраструктуру. Основна проблема - низька врожайність через застарілі технології обробітку обґрунтування. Середня врожайність за останні 3 роки склала: пшениця - 37 ц/га, кукурудза - 48 ц/га. Керівництво «Добробуту» має на меті модернізувати виробництво за рахунок впровадження системи точного землеробства з використанням технологій GPS, обґрунтованих датчиків та спеціального програмного забезпечення. Інвестиції в проєкт складають 12 млн грн. Очікується зростання врожайності на 20-25%.

Ваше завдання як консультанта з інвестицій:

1. Оцінити економічну ефективність проєкту впровадження технологій точного землеробства.
2. Визначити оптимальні джерела фінансування та строки окупності проєкту.
3. Розробити фінансову модель та бізнес-план реалізації проєкту.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Формування інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства. Основні підходи та етапи розробки.
2. Оцінка ефективності інноваційно-інвестиційних проєктів. Методи та критерії оцінки.
3. Ризики та переваги інноваційно-інвестиційної діяльності. Методи управління ризиками та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Компанія «SmartTech» - виробник побутової техніки, що спеціалізується на виготовленні смартфонів, планшетів та ноутбуків. За даними фінансової звітності, за останні 3 роки зниження чистого прибутку компанії на 15-20% щороку на тлі зростання витрат на НДДКР до 8% від виручки. Частка інноваційної продукції становить 23% портфеля, що нижче середнього показника по галузі. Керівництво «SmartTech» розглядає можливості підвищення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності шляхом створення венчурного фонду обсягом 15 млн дол. Передбачається, що фонд фінансує 5-7 стартап-проєктів на рік, спрямованих на розробку перспективних ідей для подальшого впровадження в компанії.

Ваше завдання як фахівця з інновацій:

1. Дати оцінку поточного стану інноваційно-інвестиційної діяльності компанії.
2. Обґрунтувати доцільність створення корпоративного венчурного фонду.
3. Розробити рекомендації щодо вибору стартап-проєктів для фінансування з точки зору перспективності ідей та можливостей подальшого впровадження інновацій у діяльність компанії.

Завдання 2. Ви є менеджером інноваційного проєкту на підприємстві, що виробляє екологічні пакети з біорозкладного матеріалу. Ваш проєкт передбачає розробку та впровадження нової технології виробництва пакетів, яка зменшить витрати на сировину та енергію, а також покращить якість продукції. Проєкт має низький ступінь новизни, але високу соціальну значимість. Ви маєте знайти потенційних споживачів та партнерів для

реалізації проєкту, а також визначити його ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Завдання:

1. Обґрунтуйте актуальність інноваційного проєкту для підприємства та суспільства.

2. Виберіть оптимальну форму реалізації проєкту з урахуванням його особливостей та цілей. Розгляньте такі варіанти, як власне виробництво, ліцензування, франчайзинг, спільне підприємство, аутсорсинг тощо.

3. Розрахуйте очікувану ефективність проєкту за допомогою методу простого та зваженого середнього періоду окупності (PP та WPP). Припустимо, що проєкт потребує інвестицій у розмірі 5 млн грн, триває 5 років, має річний прибуток 1,5 млн грн, а вагові коефіцієнти дорівнюють 0,2; 0,25; 0,3; 0,15; 0,1 відповідно для кожного року.

4. Оцініть переваги та недоліки інноваційного проєкту. Запропонуйте способи підвищення його привабливості для споживачів та партнерів.

5. Проаналізуйте ринкову ситуацію на ринку екологічних пакетів та визначте перспективи розширення міжнародної діяльності з вашим продуктом.

Тематика рефератів/доповідей

1. Стратегії активізації інноваційної діяльності на підприємствах.
2. Джерела та механізми фінансування інноваційних проєктів.
3. Венчурне інвестування як драйвер інноваційного розвитку.
4. Управління ризиками в інноваційно-інвестиційній діяльності.
5. Оцінка ефективності впровадження інновацій на підприємствах.
6. Інноваційна інфраструктура та її роль в активізації інноваційної діяльності.
7. Зарубіжний досвід стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності.
8. Інвестиційна привабливість підприємства: чинники впливу та напрями підвищення.
9. Інтелектуальна власність в інноваційно-інвестиційній діяльності: комерціалізація та захист.
10. Трансфер технологій як інструмент інноваційного розвитку підприємства.

Питання для самоконтролю

1. Що таке інновації та які їх види?
2. Які основні джерела фінансування інноваційних проєктів?
3. Які методи оцінки ефективності інноваційно-інвестиційних проєктів ви знаєте?
4. Які ризики та переваги інноваційно-інвестиційної діяльності?
5. Які організаційні форми інноваційного менеджменту ви знаєте?

6. Які особливості венчурного бізнесу в розвитку інноваційної діяльності?

7. Які принципи формування інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства?

8. Які фактори впливають на інноваційну активність підприємств?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.

2. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання». КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.125 с.

3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проєктний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.

4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.

5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.

6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.

ТЕМА 1.3.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

План

1. Стратегічне управління інноваціями. Основні типи інноваційних стратегій.
2. Особливості розроблення, впровадження та реалізації стратегії нововведень.
3. Стратегічна карта. Збалансована система показників.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Назвіть та поясніть основні типи інноваційних стратегій, які можуть застосовувати організації для досягнення своїх цілей. Дайте приклади організацій, які успішно реалізували кожен з цих типів стратегій.

Завдання 2. Ви є консультантом зі стратегічного управління на підприємстві, що виробляє косметичні засоби. Ваше підприємство має стабільну позицію на ринку, але стикається з проблемою збільшення конкуренції та зменшення лояльності клієнтів. Ви вирішили розробити та запровадити нову стратегію інноваційного розвитку, яка б дозволила підприємству підвищити свою диференціацію та привабливість на ринку.

Завдання:

1. Визначте основні типи інноваційних стратегій та обґрунтуйте, яку з них ви оберете для вашого підприємства.
2. Розробіть план реалізації вашої стратегії нововведень, вказавши основні цілі, завдання, ресурси, терміни та відповідальних осіб.
3. Складіть стратегічну карту та збалансовану систему показників для вашої стратегії, враховуючи чотири перспективи: фінансову, клієнтську, внутрішніх процесів та навчання та розвитку.
4. Проведіть аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища вашого підприємства, використовуючи SWOT-аналіз та матрицю BCG. Визначте сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для вашої стратегії.
5. Виберіть та сформулюйте стратегічні альтернативи для вашого підприємства, використовуючи матрицю Ансоффа та модель Портера. Оцініть їх за допомогою критеріїв: відповідність цілям, ресурсна забезпеченість, конкурентоспроможність, ризикованість та інші.
6. Розробіть план контролю та корекції вашої стратегії інноваційного розвитку, вказавши основні показники, методи, частоту та результати контролю. Запропонуйте можливі заходи щодо усунення проблем та вдосконалення стратегії.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. SWOT-аналіз. Матриця BCG.
2. Вибір та формулювання стратегічних альтернатив. Матриця Ансоффа. Модель Портера.
3. Реалізація та контроль стратегії інноваційного розвитку. Стратегічні ініціативи. Стратегічне бюджетування. Стратегічний аудит.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Компанія «АгроІнновації» спеціалізується на виробництві сільськогосподарської техніки - тракторів, комбайнів, сівалок та ін. Основні конкуренти - великі міжнародні компанії, що випускають більш технологічну та якісну продукцію. Компанія прагне підвищити свою конкурентоспроможність за рахунок впровадження інновацій та виходу на нові ринки збуту.

Вам як консультанту з інноваційного розвитку потрібно:

1. Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище компанії, виявити сильні та слабкі сторони (SWOT-аналіз).
2. Запропонувати альтернативні варіанти інноваційних стратегій розвитку компанії (за матрицею Ансоффа).
3. Вибрати оптимальну стратегію та скласти стратегічну карту для її реалізації (збалансована система показників).
4. Розробити стратегічні ініціативи та бюджет інноваційного проекту.
5. Запропонувати KPI для контролю та аудиту обраної інноваційної стратегії компанії.

Завдання 2. Ви є керівником відділу маркетингу на підприємстві, що виробляє дитячі іграшки. Ваше підприємство займає лідируючу позицію на внутрішньому ринку, але зіткнулося з проблемою зниження попиту на ваші продукти через зміну потреб та вподобань споживачів. Ви вирішили розробити та запровадити нову стратегію інноваційного розвитку, яка б дозволила підприємству підтримати свою конкурентну перевагу та розширити свою діяльність на міжнародний ринок.

Завдання:

1. Визначте основні типи інноваційних стратегій та обґрунтуйте, яку з них ви оберете для вашого підприємства.
2. Розробіть план реалізації вашої стратегії нововведень, вказавши основні цілі, завдання, ресурси, терміни та відповідальних осіб.
3. Складіть стратегічну карту та збалансовану систему показників для вашої стратегії, враховуючи чотири перспективи: фінансову, клієнтську, внутрішніх процесів та навчання та розвитку.

4. Проведіть аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища вашого підприємства, використовуючи SWOT-аналіз та матрицю BCG. Визначте сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для вашої стратегії.

5. Виберіть та сформулюйте стратегічні альтернативи для вашого підприємства, використовуючи матрицю Ансоффа та модель Портера. Оцініть їх за допомогою критеріїв: відповідність цілям, ресурсна забезпеченість, конкурентоспроможність, ризикованість та інші.

6. Розробіть план контролю та корекції вашої стратегії інноваційного розвитку, вказавши основні показники, методи, частоту та результати контролю. Запропонуйте можливі заходи щодо усунення проблем та вдосконалення стратегії.

Тематика рефератів/доповідей

1. Сучасні тенденції в інноваційних стратегіях компаній.
2. Порівняльний аналіз стратегій інноваційного розвитку компаній Apple та Samsung.
3. Розробка та впровадження стратегії інновацій у стартапах.
4. Збалансована система показників як інструмент реалізації інноваційної стратегії.
5. Управління ризиками інноваційної діяльності компанії.
6. Роль організаційної культури в інноваційному розвитку бізнесу.
7. HR-стратегія забезпечення інноваційності персоналу.
8. Бенчмаркінг в розробці інноваційних стратегій.
9. Краудсорсинг як інструмент інноваційного розвитку компанії.
10. Інноваційний розвиток підприємства на основі концепції Industry 4.0.

Питання для самоконтролю

1. Що таке стратегічне управління інноваціями та які його основні функції?
2. Які основні типи інноваційних стратегій та які їх характеристики?
3. Які особливості розроблення, впровадження та реалізації стратегії нововведень?
4. Що таке стратегічна карта та збалансована система показників? Як вони допомагають візуалізувати та вимірювати стратегію інноваційного розвитку?
5. Як проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації за допомогою SWOT-аналізу та матриці BCG?
6. Як вибирати та формулювати стратегічні альтернативи за допомогою матриці Ансоффа та моделі Портера?
7. Як реалізувати та контролювати стратегію інноваційного розвитку за допомогою стратегічних ініціатив, стратегічного бюджетування та стратегічного аудиту?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.
2. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання». КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.125 с.
3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проєктний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.
4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.
5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.
6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.

ТЕМА 1.4. УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

План

1. Сутність інноваційного процесу та його етапи.
2. Циклічний характер інноваційного процесу.
3. Моделі інноваційного процесу.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Дайте визначення поняттю «інноваційний процес» та охарактеризуйте його основні етапи.
2. Опишіть циклічний характер інноваційного процесу. Наведіть приклади компаній, де інноваційний процес має циклічний неперервний характер.
3. Проведіть порівняльний аналіз лінійної та нелінійної моделей інноваційного процесу. Визначте переваги та недоліки кожної з моделей.
4. Охарактеризуйте основні групи факторів, що впливають на інноваційний процес (організаційні, технологічні, ринкові тощо).
5. Опишіть сутність бенчмаркінгу як одного з методів управління інноваційним процесом. Наведіть приклади використання бенчмаркінгу в інноваційній сфері.
6. Які методи використовують для оцінки ефективності та якості інноваційного процесу? Опишіть 1-2 методи детальніше.

Завдання 2. Ви є менеджером інновацій на підприємстві, яке виробляє медичне обладнання. Ваше підприємство має високий науково-технологічний потенціал, але зіткнулося з проблемою зниження попиту на вашу продукцію через конкуренцію з іншими виробниками. Ви вирішили запропонувати керівництву підприємства розробити та впровадити новий інноваційний проєкт, який би дозволив підвищити конкурентоспроможність вашої продукції та збільшити прибутки.

Для цього необхідно:

1. Сформулювати мету, завдання та очікувані результати інноваційного проєкту.
2. Обрати тип моделі інноваційного процесу, який би найкраще відповідав характеру та специфіці вашого проєкту.
3. Проаналізувати фактори, що впливають на інноваційний процес, та визначити їх вплив на ваш проєкт.
4. Вибрати методи та інструменти управління інноваційним процесом, які би допомогли вам ефективно реалізувати ваш проєкт.
5. Розробити план реалізації інноваційного проєкту, враховуючи ресурси, терміни, відповідальних осіб та ризики.

6. Запропонувати критерії та показники для оцінки ефективності та якості інноваційного проєкту.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Фактори, що впливають на інноваційний процес.
2. Методи та інструменти управління інноваційним процесом.
3. Оцінка ефективності та якості інноваційного процесу.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Поясніть, чому управління інноваціями є складовою та однією із важливіших частин загального менеджменту підприємства.
2. Порівняйте та проаналізуйте переваги та недоліки різних типів моделей інноваційного процесу, таких як лінійна, інтерактивна, циклічна, мережева, відкрита тощо.
3. Обґрунтуйте, які фактори впливають на інноваційний процес, та як вони можуть бути класифіковані за різними критеріями.
4. Оцініть, які методи та інструменти управління інноваційним процесом можуть бути застосовані на підприємстві, враховуючи його інноваційний потенціал, стратегію, цілі та ресурси.
5. Запропонуйте, які критерії та показники можуть бути використані для оцінки ефективності та якості інноваційного процесу на підприємстві.

Завдання 2. Компанія «SmartTech» - виробник побутової техніки, що спеціалізується на випуску інноваційних гаджетів та розумних пристроїв для дому. На ринку компанія працює 5 років і за цей час встигла завоювати міцні позиції та прихильність споживачів завдяки якості та інноваційності своєї продукції. Останніми роками темпи виведення на ринок нових продуктів в компанії дещо уповільнилися. Керівництво компанії вирішило провести аудит інноваційних процесів з метою підвищення їх ефективності.

Завдання:

1. Визначте основні етапи інноваційного процесу в компанії SmartTech.
2. Запропонуйте нелінійну модель інноваційного процесу для компанії.
3. Визначте фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, які гальмують інноваційний процес в компанії. Запропонуйте шляхи їх усунення.
4. Які саме методи і інструменти доцільно використовувати для активізації інноваційного процесу в SmartTech?
5. Розробіть систему показників для оцінки ефективності та якості інноваційного процесу в компанії.

Тематика рефератів/доповідей

1. Моделі інноваційного процесу: порівняльний аналіз.
2. Фактори впливу на інноваційний процес в ІТ-компаніях.
3. Управління ризиками в інноваційній діяльності.
4. Мотивація персоналу в інноваційному процесі.
5. Організаційна культура як фактор інноваційності компанії.
6. Методи оцінки ефективності інноваційного процесу.
7. Інструменти управління інноваціями в соціальних проектах.
8. Технологічні тренди та їх вплив на інновації в логістиці.
9. Бенчмаркінг як метод управління інноваціями.
10. Підвищення якості інноваційного процесу за стандартом ISO.

Питання для самоконтролю

1. Що таке інноваційний процес та які його основні етапи?
2. Які переваги та недоліки циклічного характеру інноваційного процесу?
3. Які моделі інноваційного процесу ви знаєте та які їх характеристики?
4. Які фактори впливають на інноваційний процес та як їх враховувати при управлінні ним?
5. Які методи та інструменти управління інноваційним процесом ви знаєте та як їх застосовувати?
6. Як оцінити ефективність та якість інноваційного процесу? Які методи та критерії оцінки ви знаєте?
7. Які переваги та недоліки різних моделей інноваційного процесу?
8. Які методи та інструменти управління інноваційним процесом ви можете застосувати на практиці?
9. Які критерії та показники ви можете використати для оцінки ефективності та якості інноваційного процесу?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.
2. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання». КПП ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. 2021.125 с.
3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проєктний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.
4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В.

Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.

5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.

6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.

ТЕМА 1.5.

ТЕХНОЛОГІЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ТА ДОСЛІДНО-КОНСТРУКТОРСЬКИХ РОБІТ. ОРГАНІЗАЦІЙНА ПІДГОТОВКА ВИРОБНИЦТВА

План

1. Сутність, етапи, технологія НДДКР.
2. Науково-технічна ідея, джерела її отримання та методи пошуку.
3. Інтелектуальний капітал в інноваційному циклі створення та освоєння нового продукту.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Поясніть, що таке НДДКР та які етапи вони включають. Наведіть приклади НДДКР, які ви знаєте або з якими стикалися.
2. Охарактеризуйте, що таке науково-технічна ідея та які джерела та методи пошуку її існують. Запропонуйте свою науково-технічну ідею для вирішення якоїсь актуальної проблеми.
3. Розгляньте, яке значення має інтелектуальний капітал в інноваційному циклі створення та освоєння нового продукту. Наведіть приклади форм та видів інтелектуального капіталу, які використовуються в НДДКР.
4. Проаналізуйте, які організаційні форми та методи управління НДДКР ви знаєте та які переваги та недоліки вони мають. Обґрунтуйте, яку організаційну форму та метод управління ви б обрали для реалізації своєї науково-технічної ідеї.
5. Опишіть, які етапи та процедури планування, координації, контролю та звітності з НДДКР ви знаєте та які нормативні документи їх регламентують. Складіть план виконання НДДКР за своєю науково-технічною ідеєю.
6. Запропонуйте, які критерії та показники можуть бути використані для оцінки ефективності та якості НДДКР. Оцініть ефективність та якість НДДКР, які ви навели як приклади.

Завдання 2. Ви є керівником науково-дослідної лабораторії, яка спеціалізується на розробці нових матеріалів для авіаційної промисловості. Ваша лабораторія отримала державне замовлення на розробку та випробування нового композитного матеріалу, який має бути легшим, міцнішим та стійкішим до температурних перепадів, ніж наявні аналоги. Ви вирішили організувати виконання цього проєкту за допомогою науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Для цього вам необхідно:

1. Сформулювати мету, завдання та очікувані результати науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.
2. Обрати тип моделі науково-дослідного та дослідно-конструкторського процесу, який би найкраще відповідав характеру та специфіці вашого проєкту.
3. Проаналізувати фактори, що впливають на науково-дослідний та дослідно-конструкторський процес, та визначити їх вплив на ваш проєкт.
4. Вибрати методи та інструменти управління науково-дослідним та дослідно-конструкторським процесом, які б допомогли вам ефективно реалізувати ваш проєкт.
5. Розробити план виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, враховуючи ресурси, терміни, відповідальних осіб та ризики.
6. Запропонувати критерії та показники для оцінки ефективності та якості науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Організаційні форми та методи управління НДДКР.
2. Планування, координація, контроль та звітність з НДДКР.
3. Оцінка ефективності та якості НДДКР.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Опишіть сутність, основні етапи та ключові аспекти організації науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт на підприємстві. Висвітліть такі моменти:

- джерела та методи пошуку інноваційних ідей;
- роль інтелектуального капіталу в інноваційному циклі;
- організаційні форми та методи управління НДДКР;
- планування, координація і контроль робіт;
- оцінка ефективності та якості НДДКР.

Завдання 2. Компанія «InnoTech» спеціалізується на розробці інноваційних технологій для smart-будинків. На ринку вона працює 3 роки і наразі пропонує кілька успішних продуктів для автоматизації житла. Керівництво «InnoTech» поставило амбітну мету - вийти в лідери на ринку «розумних» технологій в Європі протягом 5 років. Для цього компанія має суттєво наростити обсяги та якість власних НДДКР.

Ваше завдання як консультанта з інновацій:

1. Запропонуйте дієві шляхи для пошуку перспективних інноваційних ідей, які стануть основою майбутніх НДДКР компанії.
2. Розробіть рекомендації щодо раціональної організаційної структури та методів управління процесами НДДКР в компанії.

3. Запропонуйте систему показників для контролю якості та оцінки ефективності НДДКР в «InnoTech».

4. Визначте основні ризики та можливі бар'єри в процесах НДДКР. Надайте рекомендації з їх мінімізації.

Тематика рефератів/доповідей

1. Сучасні тенденції в організації НДДКР в IT-компаніях.
2. Джерела інноваційних ідей та методи їх пошуку.
3. Роль інтелектуального капіталу в інноваційному розвитку підприємства.
4. Планування і координація НДДКР в наукоємних галузях.
5. Організаційно-економічний механізм управління НДДКР.
6. Мотивація персоналу в сфері НДДКР.
7. Оцінка ефективності витрат на НДДКР в R&D центрах.
8. Аутсорсинг НДДКР як сучасна бізнес-модель інновацій.
9. Управління ризиками в процесі НДДКР.
10. НДДКР в структурі інноваційного процесу компанії.

Питання для самоконтролю

1. Що таке НДДКР та які їх основні види?
2. Які етапи НДДКР ви знаєте та які їх особливості?
3. Які методи та інструменти технології НДДКР ви знаєте та як їх застосовувати?
4. Що таке науково-технічна ідея та які її джерела та методи пошуку?
5. Що таке інтелектуальний капітал та як він впливає на інноваційний цикл створення та освоєння нового продукту?
6. Які організаційні форми та методи управління НДДКР ви знаєте та як їх вибирати?
7. Як планувати, координувати, контролювати та звітувати з НДДКР?
8. Як оцінювати ефективність та якість НДДКР? Які методи та критерії оцінки ви знаєте?
9. Які проблеми та ризики можуть виникати при виконанні НДДКР та як їх запобігати та подолати?
10. Які перспективи розвитку технології НДДКР в Україні та світі?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.

2. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне

модельовання». КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.125 с.

3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проєктний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.

4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.

5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.

6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.

ТЕМА 1.6.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОЄКТОМ

План

1. Інноваційний проєкт: поняття та основні види.
2. Моделі управління інноваційними проєктами. Ресурсне забезпечення інноваційного проєкту.
3. Методи інвестування та фінансування інноваційних проєктів.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Поясніть, що таке інноваційний проєкт та які основні види інноваційних проєктів ви знаєте. Наведіть приклади інноваційних проєктів, які ви знаєте або з якими стикалися.

2. Охарактеризуйте, які моделі управління інноваційними проєктами ви знаєте та які переваги та недоліки вони мають. Обґрунтуйте, яку модель управління ви б обрали для реалізації свого інноваційного проєкту.

3. Розгляньте, які методи інвестування та фінансування інноваційних проєктів ви знаєте та які критерії вибору вони використовують. Запропонуйте, який метод інвестування та фінансування ви б обрали для свого інноваційного проєкту.

4. Опишіть, які етапи та процедури оцінки ефективності та якості інноваційного проєкту ви знаєте та які нормативні документи їх регламентують. Складіть план оцінки ефективності та якості свого інноваційного проєкту.

5. Проаналізуйте, які ризики та невизначеності можуть виникнути під час реалізації інноваційного проєкту та як вони можуть вплинути на його результати. Запропонуйте, які методи управління ризиками та зниження невизначеності ви б застосували для свого інноваційного проєкту.

6. Розгляньте, які права інтелектуальної власності на результати інноваційного проєкту ви знаєте та як вони охороняються законодавством. Наведіть приклади форм та способів захисту прав інтелектуальної власності, які використовуються в інноваційних проєктах.

Завдання 2. Ви є керівником відділу маркетингу на підприємстві, яке виробляє та реалізує меблі. Ваше підприємство має стабільну позицію на ринку, але зіткнулося з проблемою зниження лояльності клієнтів через зростання конкуренції та зміну споживчих уподобань. Ви вирішили запропонувати керівництву підприємства розробити та впровадити новий інноваційний проєкт, який би дозволив підвищити привабливість вашої продукції та збільшити відданість клієнтів.

Для цього вам необхідно:

1. Сформулювати мету, завдання та очікувані результати інноваційного проєкту.
2. Обрати тип моделі управління інноваційним проєктом, який би найкраще відповідав характеру та специфіці вашого проєкту.
3. Проаналізувати фактори, що впливають на інноваційний проєкт, та визначити їх вплив на ваш проєкт.
4. Вибрати методи та інструменти управління інноваційним проєктом, які би допомогли вам ефективно реалізувати ваш проєкт.
5. Розробити план реалізації інноваційного проєкту, враховуючи ресурси, терміни, відповідальних осіб та ризики.
6. Запропонувати критерії та показники для оцінки ефективності та якості інноваційного проєкту.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Оцінка ефективності та якості інноваційного проєкту. Методи та критерії оцінки.
2. Ризики та невизначеності інноваційного проєкту. Методи управління ризиками та зниження невизначеності.
3. Захист прав інтелектуальної власності на результати інноваційного проєкту. Основні форми та способи захисту.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Надайте характеристики основним методам фінансування та інвестування в інноваційні проєкти (самофінансування, кредитування, залучення інвесторів тощо).
2. Опишіть методи оцінювання ефективності інноваційних проєктів на етапах розробки, реалізації та завершення (строк окупності, чиста приведена вартість, внутрішня норма рентабельності тощо).
3. Наведіть класифікацію ризиків інноваційної діяльності та способи управління ними. Охарактеризуйте наявні форми та методи захисту інтелектуальної власності для інноваційних проєктів.

Завдання 2. Компанія «SmartMed» розробляє інноваційні гаджети для сфери медицини та здоров'я. Її остання розробка - «Health Track» - пристрій у складі смарт-години для відстеження стану здоров'я та хвороби користувача на основі аналізу різних показників організму. Компанія отримала перспективну ідею від одного стартапу, який не зміг самостійно реалізувати проєкт через брак ресурсів. Тож «SmartMed» викупила у них інтелектуальну власність та розпочала розробку пристрою. За попередніми оцінками, проєкт

потребує інвестицій 300 000 євро та має термін окупності 2 роки. «СмартМед» розглядає залучення грантового фінансування або венчурних інвесторів.

Ваше завдання як консультанта «SmartMed»:

1. Запропонуйте модель управління інноваційним проектом « Health Track».
2. Як забезпечити надійний захист інтелектуальної власності?
3. Порадьте оптимальне джерело фінансування проекту.
4. Які ризики слід врахувати та як ними управляти?
5. Запропонуйте КРІ для оцінки успішності проекту.

Тематика рефератів/доповідей

1. Особливості управління інноваційними проектами в ІТ-галузі.
2. Джерела фінансування інноваційних проектів у малому бізнесі.
3. Оцінка ефективності інноваційних проектів: сучасні підходи.
4. Управління ризиками в інноваційних проектах.
5. Мотивація учасників інноваційного проекту.
6. Захист інтелектуальної власності для інноваційних стартапів.
7. Ресурсне забезпечення інноваційних проектів у наукоємних галузях.
8. Бенчмаркінг в управлінні інноваційними проектами.
9. Аутсорсинг бізнес-процесів в інноваційних проектах.
10. Збалансована система показників в інноваційних проектах.

Питання для самоконтролю

1. Що таке інноваційний проект та які його основні види?
2. Які моделі управління інноваційними проектами ви знаєте та які їх характеристики?
3. Які ресурси необхідні для успішної реалізації інноваційного проекту та як їх забезпечити?
4. Які методи інвестування та фінансування інноваційних проектів ви знаєте та як їх застосовувати?
5. Як оцінити ефективність та якість інноваційного проекту? Які методи та критерії оцінки ви знаєте?
6. Які ризики та невизначеності можуть виникати при реалізації інноваційного проекту та як їх уникнути або зменшити?
7. Як захистити права інтелектуальної власності на результати інноваційного проекту? Які форми та способи захисту ви знаєте?
8. Які переваги та недоліки різних форм та способів захисту прав інтелектуальної власності?
9. Які особливості управління інноваційними проектами в Україні та світі?
10. Які перспективи розвитку управління інноваційними проектами в Україні та світі?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.
2. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання». КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.125 с.
3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проєктний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.
4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.
5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.
6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.

ТЕМА 1.7. ТРАНСФЕР ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

План

1. Зміст та роль трансферу технологій в діяльності підприємства.
2. Типи міжорганізаційного трансферу технологій. Моделі трансферу технологій.
3. Механізми та інструменти трансферу технологій. Центри трансферу технологій. Міжнародний трансфер технологій.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Поясніть, що таке трансфер технологій та яку роль він відіграє в діяльності підприємства. Наведіть приклади трансферу технологій, які ви знаєте або з якими стикалися.

2. Охарактеризуйте, які типи міжорганізаційного трансферу технологій ви знаєте та які переваги та недоліки вони мають. Обґрунтуйте, який тип трансферу технологій ви б обрали для реалізації свого інноваційного проєкту.

3. Розгляньте, які механізми та інструменти трансферу технологій ви знаєте та як вони допомагають встановлювати та підтримувати зв'язки між учасниками трансферу. Наведіть приклади центрів трансферу технологій та міжнародного трансферу технологій, які ви знаєте або з якими стикалися.

4. Проаналізуйте, які бар'єри та проблеми можуть виникати під час трансферу технологій та як вони можуть впливати на його ефективність та якість. Запропонуйте, які способи подолання та вдосконалення трансферу технологій ви б застосували для свого інноваційного проєкту.

Завдання 2. Ви є директором малого підприємства, яке розробляє та виробляє електронні пристрої для дому. Ваше підприємство має власну науково-дослідну базу, але не має достатніх ресурсів для впровадження всіх своїх інноваційних розробок. Ви вирішили здійснити трансфер однієї з ваших технологій до великої корпорації, яка має інтерес до вашої продукції та може забезпечити її масове виробництво та реалізацію.

Для цього вам необхідно:

1. Сформулювати мету, завдання та очікувані результати трансферу технології.

2. Обрати тип та форму трансферу технології, які б найкраще відповідали характеру та специфіці вашої технології та інтересам обох сторін.

3. Проаналізувати фактори, що впливають на трансфер технології, та визначити їх вплив на ваш проєкт.

4. Вибрати методи та інструменти для здійснення трансферу технології, які б допомогли вам ефективно провести переговори, укласти договір та контролювати його виконання.

5. Розробити план здійснення трансферу технології, враховуючи ресурси, терміни, відповідальних осіб та ризики.

6. Запропонувати критерії та показники для оцінки ефективності та якості трансферу технології.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Бар'єри та проблеми трансферу технологій. Способи їх подолання та вдосконалення.

2. Оцінка ефективності та якості трансферу технологій. Методи та критерії оцінки.

3. Перспективи розвитку трансферу технологій в Україні та світі.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Опишіть, які етапи та процедури оцінки ефективності та якості трансферу технологій ви знаєте та які нормативні документи їх регламентують. Складіть план оцінки ефективності та якості трансферу технологій за своїм інноваційним проєктом.

2. Розгляньте, які перспективи розвитку трансферу технологій в Україні та світі ви бачите та які фактори їх визначають. Наведіть приклади сучасних тенденцій та ініціатив у сфері трансферу технологій, які ви знаєте або з якими стикалися.

3. Розкрийте деякі напрями розширення використання трансферу технологій та його адаптації до сучасних інноваційних моделей відкритих інновацій, хмарних технологій, штучного інтелекту тощо.

Завдання 2. Агропромислова компанія «AgroVision» має власний науково-дослідний підрозділ, що розробляє новітні технології точного землеробства для фермерських господарств. Останнім часом керівництво компанії вирішило активніше комерціалізувати наявні розробки шляхом трансферу технологій до інших сільгоспвиробників. Однак, компанія має обмежене розуміння принципів побудови ефективної системи трансферу технологій та їх комерціалізації.

Ваше завдання як консультанта з інновацій:

1. Запропонуйте оптимальну модель і механізм здійснення трансферу технологій з компанії «AgroVision» до зовнішніх користувачів.

2. Яким чином доцільно організувати захист інтелектуальної власності при такому трансфері технологій?

3. Які існують бар'єри та ризики трансферу агротехнологій? Дайте рекомендації щодо їх мінімізації.

4. Запропонуйте систему KPI для оцінювання ефективності трансферу технологій в компанії.

Тематика рефератів/доповідей

1. Роль трансферу технологій в інноваційному розвитку промислових підприємств.
2. Моделі та механізми трансферу технологій в ІТ-галузі.
3. Центри трансферу технологій як інструмент інноваційного розвитку регіонів.
4. Бар'єри міжнародного трансферу технологій та шляхи їх подолання.
5. Трансфер «зелених» технологій як глобальний тренд.
6. Оцінка ефективності трансферу технологій в наукових установах.
7. Перспективи розвитку ринку трансферу технологій в Україні.
8. Управління ризиками в процесах трансферу технологій.
9. Мотивація учасників процесів трансферу технологій.
10. Трансфер технологій як елемент інноваційної інфраструктури.

Питання для самоконтролю

1. Що таке трансфер технологій і які його основні функції?
2. Які типи міжорганізаційного трансферу технологій ви знаєте? Назвіть їх переваги та недоліки.
3. Які моделі трансферу технологій ви знаєте? Які їх характеристики та особливості?
4. Які механізми та інструменти трансферу технологій ви знаєте? Як вони допомагають забезпечити ефективний та якісний трансфер технологій?
5. Що таке центри трансферу технологій? Які їх ролі та функції? Назвіть приклади центрів трансферу технологій в Україні та світі.
6. Що таке міжнародний трансфер технологій? Які його форми та напрямки? Які фактори впливають на міжнародний трансфер технологій?
7. Які бар'єри та проблеми трансферу технологій ви знаєте? Які їх причини та наслідки? Як їх подолати та вдосконалити?
8. Як оцінити ефективність та якість трансферу технологій? Які методи та критерії оцінки ви знаєте? Які показники та індикатори ви б використали для оцінки трансферу технологій?
9. Які перспективи розвитку трансферу технологій в Україні та світі? Які тенденції та виклики ви бачите? Які можливості та ризики ви очікуєте?
10. Які приклади успішного трансферу технологій ви знаєте? Які технології були передані, кому, як і з яким результатом? Які фактори сприяли успіху трансферу технологій?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.
2. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика»

освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання». КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 125 с.

3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проектний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.

4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.

5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.

6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.

ТЕМА 1.8.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІННОВАЦІЙ

План

1. Система управління якістю інновацій. Показники оцінювання якості НДДКР.
2. Забезпечення якості інноваційного проєкту.
3. Стандартизація та сертифікація інноваційної продукції та послуг.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Поясніть, що таке система управління якістю інновацій та які показники оцінювання якості НДДКР ви знаєте. Наведіть приклади систем управління якістю інновацій, які ви знаєте або з якими стикалися.

2. Охарактеризуйте, які заходи та процедури забезпечення якості інноваційного проєкту ви знаєте та які нормативні документи їх регламентують. Обґрунтуйте, які заходи та процедури забезпечення якості ви б застосували для свого інноваційного проєкту.

3. Розгляньте, які стандарти та сертифікати існують для інноваційної продукції та послуг та як вони допомагають підвищити їх конкурентоспроможність та відповідність вимогам споживачів. Наведіть приклади стандартів та сертифікатів, які ви знаєте або з якими стикалися.

4. Опишіть, які етапи та процедури моніторингу та аудиту якості інноваційної діяльності ви знаєте та які нормативні документи їх регламентують. Складіть план моніторингу та аудиту якості своєї інноваційної діяльності.

5. Проаналізуйте, які сучасні методи та інструменти управління якістю інновацій ви знаєте та як вони допомагають підвищити ефективність та якість інноваційних процесів. Запропонуйте, які методи та інструменти управління якістю ви б застосували для своїх інноваційних процесів.

6. Розгляньте, які аспекти культури якості та соціальної відповідальності ви знаєте та як вони впливають на інноваційні організації. Наведіть приклади культури якості та соціальної відповідальності, які ви знаєте або з якими стикалися.

Завдання 2. Ви є менеджером якості на підприємстві, яке розробляє та виробляє медичне обладнання. Ваше підприємство має сертифікат ISO 9001:2015, але ви хочете підвищити рівень якості ваших інноваційних продуктів та послуг. Ви вирішили розробити та впровадити систему управління якістю інновацій на основі моделі EFQM (European Foundation for Quality Management).

Для цього вам необхідно:

1. Сформулювати мету, завдання та очікувані результати впровадження системи управління якістю інновацій.
2. Обрати критерії та підкритерії оцінки якості інновацій за моделлю EFQM та адаптувати їх до специфіки вашого підприємства.
3. Проаналізувати поточний стан якості інновацій на вашому підприємстві за обраними критеріями та підкритеріями та визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
4. Вибрати методи та інструменти для покращення якості інновацій, які би допомогли вам досягти бажаних результатів та вирішити виявлені проблеми.
5. Розробити план впровадження системи управління якістю інновацій, враховуючи ресурси, терміни, відповідальних осіб та ризики.
6. Запропонувати критерії та показники для оцінки ефективності та якості системи управління якістю інновацій.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Моніторинг та аудит якості інноваційної діяльності.
2. Застосування сучасних методів та інструментів управління якістю інновацій.
3. Розвиток культури якості та соціальної відповідальності в інноваційних організаціях.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Опишіть принципи забезпечення якості на всіх етапах інноваційного проєкту. Наведіть основні вимоги стандартів якості, що застосовуються для інноваційної продукції та послуг.
2. Проаналізуйте сутність та зміст моніторингу і аудиту якості інноваційної діяльності компанії. Охарактеризуйте сучасні методи забезпечення якості інновацій (бенчмаркінг, краудсорсинг, Six Sigma тощо).
3. Розкрийте роль організаційної культури у формуванні дієвої системи управління якістю і соціальної відповідальності інноваційної компанії.

Завдання 2. Компанія «Техно» - виробник побутової електроніки та техніки, що спеціалізується на випуску інноваційних гаджетів для «розумного дому». Розробкою та виведенням на ринок нових продуктів займається власний R&D-центр компанії. Останнім часом, нові гаджети компанії часто мали зауваження щодо недоліків в роботі, хоча якість НДДКР офіційно контролювалася згідно внутрішніх процедур. Керівництво вирішило провести комплексний аудит системи управління якістю інновацій та визначити шляхи її удосконалення.

Ваше завдання як експерта з інноваційного менеджменту:

1. Проаналізуйте можливу систему управління якістю інновацій в компанії та визначте її сильні і слабкі сторони.
2. Запропонуйте рекомендації щодо її вдосконалення на всіх етапах інноваційного процесу.
3. Розробіть програму проведення регулярного моніторингу та аудиту якості НДДКР і інноваційних проєктів у компанії.
4. Порадьте заходи щодо розвитку культури якості та соціальної відповідальності в компанії.

Тематика рефератів/доповідей

1. Сучасні системи управління якістю інновацій на підприємствах.
2. Застосування стандартів ISO для управління якістю інноваційних проєктів.
3. Оцінка та підвищення якості НДДКР в наукових установах.
4. Моніторинг якості інноваційної діяльності за допомогою КРІ.
5. Інструменти контролю якості на етапах розробки інноваційної продукції.
6. Управління якістю інновацій в умовах Індустрії 4.0.
7. Розвиток культури якості в інноваційних організаціях.
8. Сертифікація інноваційних товарів та послуг як конкурентна перевага.
9. Краудсорсинг для забезпечення якості інноваційної продукції.
10. Соціальна відповідальність бізнесу в інноваційній сфері.

Питання для самоконтролю

1. Що таке система управління якістю інновацій? Які її складові та принципи?
2. Які показники оцінювання якості НДДКР ви знаєте? Як вони визначаються та вимірюються?
3. Як забезпечити якість інноваційного проєкту на різних етапах його реалізації? Які методи та техніки ви знаєте?
4. Що таке стандартизація та сертифікація інноваційної продукції та послуг? Які їх види та функції? Які стандарти та сертифікати ви знаєте?
5. Що таке моніторинг та аудит якості інноваційної діяльності? Які їх мета та завдання? Які процедури та критерії вони використовують?
6. Які сучасні методи та інструменти управління якістю інновацій ви знаєте? Як вони допомагають підвищити якість інноваційних процесів та результатів?
7. Що таке культура якості та соціальна відповідальність в інноваційних організаціях? Які їх ознаки та складові? Як їх формувати та розвивати?
8. Які фактори впливають на якість інновацій? Які ризики та проблеми пов'язані з якістю інновацій? Як їх запобігати та вирішувати?

9. Як оцінити якість інновацій? Які методи та моделі оцінки ви знаєте? Які показники та індикатори ви б використали для оцінки якості інновацій?

10. Які приклади високоякісних інновацій ви знаєте? Які інноваційні продукти та послуги ви вважаєте якісними та чому? Які фактори сприяли досягненню високої якості інновацій?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки. 2022. 132 с.

2. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання». КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 125 с.

3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проєктний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.

4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.

5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ. 2019. 518 с.

6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського. 2020. 328 с.

ТЕМА 1.9.

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

План

1. Поняття мотивації інноваційної діяльності на підприємстві.
2. Методи стимулювання творчої активності персоналу.
3. Форми та види матеріального та нематеріального стимулювання інноваційної діяльності.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Поясніть, що таке мотивація інноваційної діяльності на підприємстві та які фактори її визначають. Наведіть приклади мотивів, які спонукають підприємство до інноваційної діяльності.

2. Охарактеризуйте, які методи стимулювання творчої активності персоналу ви знаєте та які переваги та недоліки вони мають. Обґрунтуйте, які методи стимулювання творчої активності ви б застосували на своєму підприємстві.

3. Розгляньте, які форми та види матеріального та нематеріального стимулювання інноваційної діяльності ви знаєте та як вони впливають на задоволення та лояльність працівників. Наведіть приклади матеріального та нематеріального стимулювання, які ви знаєте або з якими стикалися.

Завдання 2. Ви працюєте в компанії, яка займається розробкою програмного забезпечення для мобільних пристроїв. Ваша компанія хоче створити новий продукт, який буде відрізнятися від конкурентів інноваційними функціями та дизайном. Для цього вам потрібно залучити та мотивувати вашу команду розробників, дизайнерів та тестувальників.

Завдання:

1. Охарактеризуйте поняття мотивації інноваційної діяльності на підприємстві. Які фактори впливають на мотивацію працівників до інновацій?

2. Оберіть та обґрунтуйте методи стимулювання творчої активності персоналу, які ви будете використовувати в своїй команді. Які переваги та недоліки мають ці методи?

3. Розробіть систему матеріального та нематеріального стимулювання інноваційної діяльності для вашої команди. Які форми та види стимулювання ви будете застосовувати? Як ви будете вимірювати ефективність стимулювання?

Зміст завдання самостійної роботи

1. Система преміювання та доплат за інноваційні досягнення.
2. Захист прав інтелектуальної власності на результати інноваційної діяльності. Основні форми та способи захисту.
3. Соціальна відповідальність підприємства за інноваційний розвиток.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Опишіть, які етапи та процедури системи преміювання та доплат за інноваційні досягнення ви знаєте та які нормативні документи їх регламентують. Складіть план преміювання та доплат за інноваційні досягнення для свого підприємства.

2. Проаналізуйте, які права інтелектуальної власності на результати інноваційної діяльності ви знаєте та як вони охороняються законодавством. Наведіть приклади форм та способів захисту прав інтелектуальної власності, які використовуються в інноваційній діяльності.

3. Розгляньте, які аспекти соціальної відповідальності підприємства за інноваційний розвиток ви знаєте та як вони впливають на репутацію та конкурентоспроможність підприємства. Наведіть приклади соціальної відповідальності, які ви знаєте або з якими стикалися.

Завдання 2. Виробнича компанія «SmartTech» спеціалізується на створенні інноваційних технологій «розумного виробництва». Дослідженням та розробками займається власний науково-технічний центр. Останнім часом керівництво компанії стурбоване зниженням показників інноваційності та кількості поданих раціоналізаторських пропозицій серед персоналу НТЦ. З метою активізації інновацій Менеджер з інновацій запропонував реформувати систему стимулювання персоналу науково-технічного центру.

Ваше завдання як експерта з інноваційного менеджменту:

1. Визначте які недоліки можуть гальмувати інноваційну активність.
2. Надайте рекомендації щодо удосконалення матеріального та нематеріального стимулювання інноваторів.
3. Запропонуйте КРІ для оцінки ефективності оновленої системи мотивації персоналу в інноваційній діяльності.
4. Визначте заходи для посилення соціальної відповідальності компанії в контексті інновацій.

Тематика рефератів/доповідей

1. Сучасні методи мотивації персоналу в інноваційній сфері.
2. Матеріальне та нематеріальне стимулювання творчої активності на підприємствах.
3. Формування системи преміювання за інноваційні досягнення.
4. Захист інтелектуальної власності як стимул до інновацій.
5. Розвиток корпоративної культури інноваційності на підприємстві.
6. Досвід іноземних компаній у стимулюванні інноваційної діяльності персоналу.
7. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку.
8. Стимулювання інновацій через системи участі в прибутках та капіталі.
9. Мотивація інноваційності на основі KPI та збалансованої системи показників.
10. HR-брендинг як інструмент залучення інноваторів в компанію.

Питання для самоконтролю

1. Що таке мотивація інноваційної діяльності на підприємстві? Які її види та фактори?
2. Які методи стимулювання творчої активності персоналу ви знаєте? Як вони впливають на інноваційний потенціал та результативність працівників?
3. Які форми та види матеріального та нематеріального стимулювання інноваційної діяльності ви знаєте? Як вони відрізняються та поєднуються?
4. Які особливості системи преміювання та доплат за інноваційні досягнення? Які критерії та показники використовуються для визначення розміру та частоти премій та доплат?
5. Що таке права інтелектуальної власності на результати інноваційної діяльності? Які їх види та об'єкти? Як вони виникають та реєструються?
6. Які основні форми та способи захисту прав інтелектуальної власності на результати інноваційної діяльності? Які їх переваги та недоліки? Як вони впливають на розподіл прибутків від інновацій?
7. Що таке соціальна відповідальність підприємства за інноваційний розвиток? Які її аспекти та складові? Як вона виявляється в діяльності підприємства?
8. Які фактори впливають на ефективність системи стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві? Які проблеми та ризики можуть виникати при її застосуванні? Як їх уникнути та вирішити?
9. Як оцінити ефективність системи стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві? Які методи та моделі оцінки ви знаєте? Які показники та індикатори ви б використали для оцінки системи стимулювання?
10. Які приклади успішної системи стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві ви знаєте? Які підприємства та галузі ви вважаєте інноваційно активними та мотивованими? Які фактори сприяли досягненню високого рівня інноваційної активності та мотивації?

Рекомендовані джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 132 с.
2. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання». КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Електронні текстові дані (1 файл: 335 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 125 с.
3. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Белоус К.В., Скрипник М.О. Менеджмент організацій. Проєктний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2020. 143 с.
4. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 208 с.
5. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.
6. Петренко Л. А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського, 2020. 328 с.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання:

Обрати будь-який стартап (або придумати власний) та розробити інноваційну стратегію для стартапу, яка сприятиме його успішному виходу на ринок та забезпечить конкурентоспроможність.

Вимоги до виконання завдання:

1. Вибір стартапу:
 - Оберіть існуючий стартап або розробіть власну ідею стартапу.
 - Опишіть основну ідею стартапу, його місію та цілі.
 - Вкажіть, які проблеми вирішує ваш стартап та які потреби задовольняє.
2. Аналіз ринку:
 - Проведіть аналіз ринку, на якому буде працювати ваш стартап.
 - Визначте цільову аудиторію та сегментацію ринку.
 - Проведіть аналіз конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін.
3. SWOT-аналіз:
 - Виконайте SWOT-аналіз для вашого стартапу, визначивши його сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.
4. Інноваційна Стратегія:
 - Розробіть інноваційну стратегію, яка включатиме:
 - опис нових або покращених продуктів, які пропонуватиме стартап;
 - впровадження нових методів та технологій для підвищення ефективності виробництва та надання послуг;
 - методи просування, цінові стратегії та канали збуту;
 - методи управління, організаційні структури та підходи до роботи.
5. План Впровадження:
 - Створіть план впровадження інноваційної стратегії, включаючи етапи, терміни та ресурси.
 - Опишіть, які ресурси (фінансові, людські, технічні) будуть потрібні для реалізації стратегії.
6. Управління Ризиками:
 - Визначте потенційні ризики, пов'язані з впровадженням інноваційної стратегії.
 - Розробіть стратегії для мінімізації та управління цими ризиками.

На основі отриманих результатів створіть презентацію від 10 до 15 слайдів яка повинна містити усі елементи завдання.

Оцінювання здійснюється за повнотою та якістю виконання завдання.

ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ
по дисципліні «Інноваційний менеджмент»

До теми 1.1. Зміст інноваційного менеджменту. Інноваційний тип та інноваційна модель розвитку економіки

1. Що таке інновація?
 - а) нова ідея, метод або продукт;
 - б) зміна у виробничому процесі або організації;
 - в) покращення якості або ефективності;
 - г) комбінація нових ідей, методів або продуктів.
2. Які основні функції інноваційного менеджменту?
 - а) планування, організація, координація та контроль інновацій;
 - б) генерація, відбір, реалізація та поширення інновацій;
 - в) аналіз, прогнозування, оцінка та захист інновацій;
 - г) навчання, мотивація, комунікація та адаптація до інновацій.
3. Яка з наступних моделей є прикладом інноваційного типу розвитку економіки?
 - а) лінійна модель;
 - б) інтерактивна модель;
 - в) трійна спіраль;
 - г) квадрупольна спіраль.
4. Які з наступних факторів впливають на інноваційну активність підприємств?
 - а) розмір та форма власності підприємства;
 - б) ступінь конкуренції на ринку;
 - в) рівень кваліфікації та мотивації персоналу;
 - г) доступність ресурсів та інфраструктури.
5. Який з наступних термінів означає здатність підприємства до інновацій?
 - а) інноваційний потенціал;
 - б) інноваційна культура;
 - в) інноваційна стратегія;
 - г) інноваційна політика.
6. Які з наступних методів можуть бути використані для генерації ідей інновацій?
 - а) мозковий штурм;
 - б) метод 635;
 - в) метод скампер;
 - г) метод SWOT-аналізу.
7. Які з наступних критеріїв можуть бути використані для відбору інноваційних проєктів?
 - а) економічна ефективність;
 - б) технічна реалізованість;
 - в) соціальна та екологічна відповідальність;

г) стратегічна важливість.

8. Що таке державне регулювання інноваційної діяльності?

а) сукупність заходів, спрямованих на створення сприятливих умов для розвитку інновацій;

б) сукупність нормативно-правових актів, що визначають права та обов'язки суб'єктів інноваційної діяльності;

в) сукупність механізмів, що забезпечують фінансування, підтримку та захист інновацій;

г) сукупність інститутів, що здійснюють контроль, координацію та стимулювання інновацій.

9. Які з наступних видів державного регулювання інноваційної діяльності ви знаєте?

а) адміністративне та економічне регулювання;

б) пряме та непряме регулювання;

в) централізоване та децентралізоване регулювання;

г) стратегічне та оперативне регулювання.

10. Які з наступних проблем є найбільш актуальними для інноваційного розвитку України?

а) низький рівень фінансування науки та інновацій;

б) відсутність ефективної координації між суб'єктами інноваційної діяльності;

в) втрата наукового та інноваційного потенціалу;

г) все вищезазначене.

До теми 1.2. Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства

1. Що таке інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства?

а) діяльність, пов'язана з впровадженням нових технологій, продуктів або послуг;

б) діяльність, пов'язана з залученням та використанням ресурсів для реалізації інноваційних проєктів;

в) діяльність, пов'язана з оцінкою ефективності та ризиків інноваційних проєктів;

г) діяльність, пов'язана з управлінням портфелем інноваційних проєктів.

2. Які з наступних етапів входять до циклу інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства?

а) пошук та генерація ідей;

б) відбір та оцінка проєктів;

в) реалізація та моніторинг проєктів;

г) завершення та аудит проєктів.

3. Які з наступних методів можуть бути використані для оцінки ефективності інноваційно-інвестиційних проєктів?

а) статичні методи (період окупності, рентабельність інвестицій тощо);

б) динамічні методи (чиста приведена вартість, внутрішня норма рентабельності тощо);

- в) інтегральні методи (індекс рентабельності, модифікована внутрішня норма рентабельності тощо);
 - г) критеріальні методи (метод аналізу ієрархій, метод експертних оцінок тощо).
4. Які з наступних факторів впливають на рівень ризику інноваційно-інвестиційних проєктів?
- а) невизначеність та неповнота інформації про проєкт;
 - б) змінність та непередбачуваність зовнішнього середовища;
 - в) складність та новизна технологій, продуктів або послуг;
 - г) недосконалість та нестабільність правового регулювання.
5. Які з наступних методів можуть бути використані для оцінки ризиків інноваційно-інвестиційних проєктів?
- а) детерміністичні методи (аналіз чутливості, аналіз сценаріїв тощо);
 - б) стохастичні методи (теорія ймовірностей, теорія ігор, метод Монте-Карло тощо);
 - в) експертні методи (метод Делфі, метод аналітичних мереж тощо);
 - г) комбіновані методи (дерева рішень, методи оптимізації тощо).
6. Які з наступних методів можуть бути використані для зниження ризиків інноваційно-інвестиційних проєктів?
- а) диверсифікація портфеля проєктів;
 - б) страхування ризиків;
 - в) партнерство та кооперація;
 - г) адаптація та корекція.
7. Які з наступних джерел можуть бути використані для фінансування інноваційно-інвестиційних проєктів?
- а) власні кошти підприємства;
 - б) залучені кошти (кредити, лізинг, факторинг тощо);
 - в) інвестиційні кошти (венчурний капітал, бізнес-ангели, краудфандинг тощо);
 - г) державні кошти (гранти, субсидії, програми підтримки тощо).
8. Які з наступних показників можуть бути використані для оцінки результативності інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства?
- а) частка інноваційної продукції в загальному обсязі продукції;
 - б) коефіцієнт інноваційності;
 - в) індекс інноваційної активності;
 - г) індекс інноваційної ефективності.
9. Які з наступних факторів можуть сприяти підвищенню результативності інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства?
- а) формування інноваційної культури та клімату;
 - б) розвиток інноваційного потенціалу та компетентності;
 - в) забезпечення інноваційної безпеки та захисту;
 - г) впровадження інноваційного менеджменту та аудиту.
10. Які з наступних інструментів можуть бути використані для управління портфелем інноваційно-інвестиційних проєктів підприємства?
- а) матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи);
 - б) матриця Мак-Кінсі;

- в) матриця Ансоффа;
- г) матриця Артур Д. Літл.

До теми 1.3. Стратегічне управління інноваційним розвитком організації

1. Що таке стратегічне управління інноваційним розвитком організації?
 - а) процес формування та реалізації інноваційної стратегії організації;
 - б) процес виявлення та задоволення потреб споживачів за допомогою інновацій;
 - в) процес створення та комерціалізації нових продуктів, послуг та технологій;
 - г) процес аналізу та оцінки інноваційного потенціалу організації.
2. Які з наступних факторів впливають на вибір інноваційної стратегії організації?
 - а) ресурси та компетенції організації;
 - б) цілі та місія організації;
 - в) конкурентна ситуація та ринкові можливості;
 - г) всі вищезазначені фактори.
3. Яка з наступних стратегій передбачає найвищий рівень інноваційної активності організації?
 - а) стратегія лідера;
 - б) стратегія наслідувача;
 - в) стратегія ніші;
 - г) стратегія адаптації.
4. Яка з наступних моделей описує процес розробки та запуску інноваційних продуктів від ідеї до реалізації?
 - а) модель стадійного зростання;
 - б) модель стадійно-зворотного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.
5. Яка з наступних характеристик відноситься до інноваційного клімату в організації?
 - а) ступінь відкритості до нових ідей та змін;
 - б) ступінь співпраці та комунікації між співробітниками;
 - в) ступінь заохочення та винагороди за інноваційну діяльність;
 - г) всі вищезазначені характеристики.
6. Яка з наступних методик допомагає оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для інноваційного розвитку організації?
 - а) метод SWOT-аналізу;
 - б) метод PEST-аналізу;
 - в) метод BCG-матриці;
 - г) метод Ансоффа.
7. Яка з наступних стратегій дозволяє організації використовувати свої сильні сторони для використання можливостей ринку?
 - а) стратегія проникнення;
 - б) стратегія розвитку;

в) стратегія диверсифікації;

г) стратегія захисту.

8. Яка з наступних стратегій дозволяє організації входити на нові ринки з новими продуктами?

а) стратегія проникнення;

б) стратегія розвитку;

в) стратегія диверсифікації;

г) стратегія захисту.

9. Яка з наступних стратегій дозволяє організації зберігати свої позиції на насиченому ринку?

а) стратегія проникнення;

б) стратегія розвитку;

в) стратегія диверсифікації;

г) стратегія захисту.

10. Яка з наступних стратегій дозволяє організації збільшувати свою частку на існуючому ринку за рахунок конкурентів?

а) стратегія проникнення;

б) стратегія розвитку;

в) стратегія диверсифікації;

г) стратегія захисту.

До теми 1.4. Управління інноваційними процесами

1. Що таке інноваційний процес?

а) послідовність дій, спрямованих на створення та впровадження інновацій;

б) сукупність ресурсів, задіяних у виробництві та розповсюдженні інновацій;

в) система взаємодії між суб'єктами, що займаються інноваційною діяльністю;

г) механізм регулювання та контролю за якістю та ефективністю інновацій.

2. Які з наступних етапів входять до складу інноваційного процесу?

а) генерація ідей;

б) вибір ідей;

в) реалізація ідей;

г) всі вищезазначені етапи.

3. Яка з наступних методик допомагає генерувати нові ідеї за допомогою асоціативного мислення?

а) метод мозкового штурму;

б) метод морфологічного аналізу;

в) метод синектики;

г) метод TRIZ.

4. Яка з наступних методик допомагає вибирати найкращі ідеї за допомогою критеріїв та оцінок?

а) метод матриці QFD;

б) метод аналізу ієрархій;

в) метод скорингу;

г) метод Парето.

5. Яка з наступних методик допомагає реалізувати ідеї за допомогою планування та виконання завдань?
- а) метод критичного шляху;
 - б) метод PERT;
 - в) метод Gantt;
 - г) всі вищезазначені методи.
6. Яка з наступних характеристик відноситься до інноваційної культури в організації?
- а) цінність та підтримка інновацій;
 - б) толерантність до ризику та невдач;
 - в) стимулювання творчості та ініціативи;
 - г) всі вищезазначені характеристики.
7. Яка з наступних моделей описує інноваційний процес як нелінійний, ітеративний та адаптивний?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.
8. Яка з наступних моделей описує інноваційний процес як багаторівневу систему, що складається з макро-, мезо- та мікрорівнів?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.
9. Яка з наступних моделей описує інноваційний процес як послідовність стадій, що вимагають прийняття рішень на кожному з них?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.
10. Яка з наступних моделей описує інноваційний процес як послідовність фаз, що характеризуються різними типами інновацій?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.

До теми 1.5. Технологія науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. Організаційна підготовка виробництва

1. Що таке науково-дослідна робота?

- а) робота, що виконується з метою отримання нових знань про об'єкт дослідження;
- б) робота, що виконується з метою розробки нових продуктів, послуг або технологій;
- в) робота, що виконується з метою впровадження нових продуктів, послуг або технологій;
- г) робота, що виконується з метою оцінки ефективності нових продуктів, послуг або технологій.

2. Що таке дослідно-конструкторська робота?

- а) робота, що виконується з метою отримання нових знань про об'єкт дослідження;
- б) робота, що виконується з метою розробки нових продуктів, послуг або технологій;
- в) робота, що виконується з метою впровадження нових продуктів, послуг або технологій;
- г) робота, що виконується з метою оцінки ефективності нових продуктів, послуг або технологій.

3. Які з наступних етапів входять до складу науково-дослідної роботи?

- а) постановка проблеми та мети дослідження;
- б) вибір методів та засобів дослідження;
- в) проведення експериментів та аналіз даних;
- г) всі вищезазначені етапи.

4. Які з наступних етапів входять до складу дослідно-конструкторської роботи?

- а) постановка технічного завдання та вибір концепції розробки;
- б) розробка та апробація прототипу продукту, послуги або технології;
- в) підготовка та впровадження документації та нормативів;
- г) всі вищезазначені етапи.

5. Яка з наступних характеристик відноситься до організаційної підготовки виробництва?

- а) визначення структури та функцій підрозділів, що займаються виробництвом;
- б) визначення потреби в ресурсах та обладнанні для виробництва;
- в) визначення порядку та режиму виробництва та контролю якості;
- г) всі вищезазначені характеристики.

6. Яка з наступних методик допомагає вибрати оптимальну концепцію розробки продукту, послуги або технології?

- а) метод мозкового штурму;
- б) метод морфологічного аналізу;
- в) метод синектики;
- г) метод TRIZ.

7. Яка з наступних методик допомагає розробити прототип продукту, послуги або технології за допомогою швидкого моделювання та тестування?
- а) метод критичного шляху;
 - б) метод PERT;
 - в) метод Gantt;
 - г) метод Lean Startup.
8. Яка з наступних методик допомагає підготувати документацію та нормативи для продукту, послуги або технології за допомогою стандартизації та сертифікації?
- а) метод матриці QFD;
 - б) метод аналізу ієрархій;
 - в) метод скорингу;
 - г) метод Парето.
9. Яка з наступних моделей описує технологію науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт як послідовність стадій, що вимагають прийняття рішень на кожному з них?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.
10. Яка з наступних моделей описує технологію науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт як нелінійний, ітеративний та адаптивний процес?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.

До теми 1.6. Управління інноваційним проєктом

1. Що таке інноваційний проєкт?
- а) це сукупність завдань, ресурсів та обмежень, спрямованих на створення та впровадження інновації;
 - б) це сукупність ідей, концепцій та прототипів, що відображають інновацію;
 - в) це сукупність результатів, ефектів та вигод, що впливають з інновації;
 - г) це сукупність ризиків, проблем та невизначеностей, що супроводжують інновацію.
2. Які з наступних етапів входять до складу життєвого циклу інноваційного проєкту?
- а) ініціація;
 - б) планування;
 - в) виконання;
 - г) всі вищезазначені етапи.
3. Яка з наступних характеристик відноситься до інноваційного проєкту як до унікального процесу?

- а) він має чітко визначену мету та результат;
 - б) він має обмежений термін та бюджет;
 - в) він має високий рівень новизни та невизначеності;
 - г) всі вищезазначені характеристики.
4. Яка з наступних характеристик відноситься до інноваційного проєкту як до тимчасової організації?
- а) він має чітко визначену мету та результат;
 - б) він має обмежений термін та бюджет;
 - в) він має високий рівень новизни та невизначеності;
 - г) всі вищезазначені характеристики.
5. Яка з наступних характеристик відноситься до інноваційного проєкту як до цілеспрямованої діяльності?
- а) він має чітко визначену мету та результат;
 - б) він має обмежений термін та бюджет;
 - в) він має високий рівень новизни та невизначеності;
 - г) всі вищезазначені характеристики.
6. Яка з наступних методик допомагає ініціювати інноваційний проєкт за допомогою визначення проблеми, цілі, обґрунтування та очікуваних результатів?
- а) метод мозкового штурму;
 - б) метод морфологічного аналізу;
 - в) метод синектики;
 - г) метод складання проєктної пропозиції.
7. Яка з наступних методик допомагає планувати інноваційний проєкт за допомогою визначення завдань, ресурсів, термінів та відповідальності?
- а) метод критичного шляху;
 - б) метод PERT;
 - в) метод Gantt;
 - г) всі вищезазначені методи.
8. Яка з наступних методик допомагає виконувати інноваційний проєкт за допомогою моніторингу, контролю та коригування процесу та результатів?
- а) метод матриці QFD;
 - б) метод аналізу ієрархій;
 - в) метод скорингу;
 - г) метод Парето.
9. Яка з наступних методик допомагає завершувати інноваційний проєкт за допомогою оцінки, звітування та передачі результатів?
- а) метод SWOT-аналізу;
 - б) метод PEST-аналізу;
 - в) метод BCG-матриці;
 - г) метод Ансоффа.
10. Яка з наступних моделей описує управління інноваційним проєктом як послідовність стадій, що вимагають прийняття рішень на кожному з них?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;

- в) модель спірального розвитку;
- г) модель балансового розвитку.

До теми 1.7. Трансфер інноваційних технологій

1. Що таке трансфер інноваційних технологій?
 - а) процес передачі та прийняття інноваційних технологій між суб'єктами інноваційної діяльності;
 - б) процес створення та комерціалізації інноваційних технологій на ринку;
 - в) процес аналізу та оцінки ефективності інноваційних технологій;
 - г) процес розробки та впровадження інноваційних технологій в організації.
2. Які з наступних факторів впливають на успішність трансферу інноваційних технологій?
 - а) характеристики технології та її відповідність потребам ринку;
 - б) характеристики донора та реципієнта технології та їх співпраця;
 - в) характеристики зовнішнього середовища та його вплив на трансфер;
 - г) всі вищезазначені фактори.
3. Яка з наступних форм трансферу інноваційних технологій передбачає безпосереднє використання технології реципієнтом без її змін?
 - а) адаптація;
 - б) асиміляція;
 - в) реплікація;
 - г) інтеграція.
4. Яка з наступних форм трансферу інноваційних технологій передбачає внесення змін до технології реципієнтом з метою її покращення або адаптації до нових умов?
 - а) адаптація;
 - б) асиміляція;
 - в) реплікація;
 - г) інтеграція.
5. Яка з наступних форм трансферу інноваційних технологій передбачає поєднання технології реципієнтом з іншими технологіями з метою створення нового продукту або процесу?
 - а) адаптація;
 - б) асиміляція;
 - в) реплікація;
 - г) інтеграція.
6. Яка з наступних форм трансферу інноваційних технологій передбачає передачу не самої технології, а знань, навичок та досвіду, пов'язаних з нею?
 - а) адаптація;
 - б) асиміляція;
 - в) реплікація;
 - г) інтеграція.
7. Яка з наступних моделей описує процес трансферу інноваційних технологій як лінійну послідовність етапів від винаходу до впровадження?

- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.
8. Яка з наступних моделей описує процес трансферу інноваційних технологій як нелінійний, ітеративний та адаптивний процес, що залежить від зворотного зв'язку та навчання?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.
9. Яка з наступних моделей описує процес трансферу інноваційних технологій як багаторівневу систему, що складається з макро-, мезо- та мікрорівнів?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.
10. Яка з наступних моделей описує процес трансферу інноваційних технологій як послідовність стадій, що вимагають прийняття рішень на кожному з них?
- а) модель лінійного зростання;
 - б) модель стадійно-воротного управління;
 - в) модель спірального розвитку;
 - г) модель балансового розвитку.

До теми 1.8. Управління якістю інновацій

1. Що таке якість інновації?
 - а) ступінь відповідності інновації вимогам та очікуванням споживачів;
 - б) ступінь новизни та корисності інновації для суспільства;
 - в) ступінь ефективності та конкурентоспроможності інновації на ринку;
 - г) всі вищезазначені характеристики.
2. Які з наступних етапів входять до складу циклу управління якістю інновації?
 - а) планування якості;
 - б) контроль якості;
 - в) поліпшення якості;
 - г) всі вищезазначені етапи.
3. Яка з наступних методик допомагає планувати якість інновації за допомогою визначення вимог та характеристик продукту, послуги або технології?
 - а) метод матриці QFD;
 - б) метод аналізу ієрархій;
 - в) метод скорингу;

г) метод Парето.

4. Яка з наступних методик допомагає контролювати якість інновації за допомогою вимірювання, аналізу та порівняння фактичних та очікуваних результатів?

- а) метод SWOT-аналізу;
- б) метод PEST-аналізу;
- в) метод BCG-матриці;
- г) метод Ансоффа.

5. Яка з наступних методик допомагає поліпшувати якість інновації за допомогою виявлення, усунення та запобігання причинам дефектів та помилок?

- а) метод мозкового штурму;
- б) метод морфологічного аналізу;
- в) метод синектики;
- г) метод TRIZ.

6. Яка з наступних моделей описує процес управління якістю інновації як послідовність стадій, що включають планування, виконання, перевірку та дію?

- а) модель лінійного зростання;
- б) модель стадійно-воротного управління;
- в) модель спірального розвитку;
- г) модель PDCA.

7. Яка з наступних моделей описує процес управління якістю інновації як нелінійний, ітеративний та адаптивний процес, що залежить від зворотного зв'язку та навчання?

- а) модель лінійного зростання;
- б) модель стадійно-воротного управління;
- в) модель спірального розвитку;
- г) модель PDCA.

8. Яка з наступних моделей описує процес управління якістю інновації як багаторівневу систему, що складається з макро-, мезо- та мікрорівнів?

- а) модель лінійного зростання;
- б) модель стадійно-воротного управління;
- в) модель спірального розвитку;
- г) модель балансового розвитку.

9. Яка з наступних моделей описує процес управління якістю інновації як послідовність стадій, що вимагають прийняття рішень на кожному з них?

- а) модель лінійного зростання;
- б) модель стадійно-воротного управління;
- в) модель спірального розвитку;
- г) модель балансового розвитку.

10. Яка з наступних моделей описує процес управління якістю інновації як інтегровану систему, що включає всі аспекти організації, її продуктів, процесів та стейкхолдерів?

- а) модель лінійного зростання;
- б) модель стадійно-воротного управління;

- в) модель спірального розвитку;
- г) модель TQM.

До теми 1.9. Система стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві

1. Що таке система стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві?
 - а) сукупність заходів, спрямованих на підвищення мотивації та зацікавленості працівників у розробці та впровадженні інновацій;
 - б) сукупність заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та рентабельності підприємства за рахунок інновацій;
 - в) сукупність заходів, спрямованих на підвищення якості та безпеки продукції та послуг підприємства за допомогою інновацій;
 - г) сукупність заходів, спрямованих на підвищення соціальної відповідальності та репутації підприємства в очах споживачів та партнерів за допомогою інновацій.
2. Які з наступних факторів впливають на формування системи стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві?
 - а) цілі та стратегія підприємства;
 - б) характеристики інноваційного процесу та проєкту;
 - в) потреби та очікування працівників;
 - г) всі вищезазначені фактори.
3. Яка з наступних форм стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві передбачає надання працівникам матеріальних вигод, таких як премії, акції, опціони, гранти тощо?
 - а) фінансове стимулювання;
 - б) нефінансове стимулювання;
 - в) організаційне стимулювання;
 - г) психологічне стимулювання.
4. Яка з наступних форм стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві передбачає надання працівникам нематеріальних вигод, таких як похвала, визнання, кар'єрне зростання, освіта тощо?
 - а) фінансове стимулювання;
 - б) нефінансове стимулювання;
 - в) організаційне стимулювання;
 - г) психологічне стимулювання.
5. Яка з наступних форм стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві передбачає створення сприятливих умов для реалізації інноваційних ідей, таких як гнучкий графік, командна робота, доступ до ресурсів тощо?
 - а) фінансове стимулювання;
 - б) нефінансове стимулювання;
 - в) організаційне стимулювання;
 - г) психологічне стимулювання.

6. Яка з наступних форм стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві передбачає формування позитивного ставлення до інновацій, такого як зацікавленість, відкритість, віра в успіх тощо?

- а) фінансове стимулювання;
- б) нефінансове стимулювання;
- в) організаційне стимулювання;
- г) психологічне стимулювання.

7. Яка з наступних стратегій стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві передбачає використання різних форм та методів стимулювання в залежності від типу інноваційного проєкту та його стадії?

- а) універсальна стратегія;
- б) диференційована стратегія;
- в) адаптивна стратегія;
- г) інтегрована стратегія.

8. Яка з наступних стратегій стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві передбачає використання однакових форм та методів стимулювання для всіх працівників та проєктів?

- а) універсальна стратегія;
- б) диференційована стратегія;
- в) адаптивна стратегія;
- г) інтегрована стратегія.

9. Яка з наступних стратегій стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві передбачає використання різних форм та методів стимулювання в залежності від індивідуальних особливостей та потреб працівників?

- а) універсальна стратегія;
- б) диференційована стратегія;
- в) адаптивна стратегія;
- г) інтегрована стратегія.

10. Яка з наступних стратегій стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві передбачає використання комбінації фінансових та нефінансових форм та методів стимулювання, що посилюють один одного?

- а) універсальна стратегія;
- б) диференційована стратегія;
- в) адаптивна стратегія;
- г) інтегрована стратегія.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ
з дисципліни «Інноваційний менеджмент»

1. Сутність інноваційного менеджменту.
2. Основні функції інноваційного менеджменту та їх взаємозв'язок.
3. Основні характеристики інноваційної моделі розвитку економіки та її елементи.
4. Методи аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства та їх допомога виявленню можливостей та загроз для інноваційної діяльності.
5. Види інноваційних стратегій та їх особливості.
6. Поняття інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства та її складові.
7. Поняття інвестиційного потенціалу підприємства та його структура.
8. Методи оцінки інвестиційного потенціалу підприємства та їх особливості.
9. Поняття інвестиційного ризику та його види.
10. Поняття інвестиційного проєкту та його етапи.
11. Поняття стратегічного управління інноваційним розвитком організації та його сутність.
12. Основні етапи процесу стратегічного управління інноваційним розвитком організації та їх зміст.
13. Методи аналізу стратегічної ситуації організації та їх застосування.
14. Роль та функції стратегічного менеджера в управлінні інноваційним розвитком організації та їх характеристики.
15. Роль та функції стратегічного командування в управлінні інноваційним розвитком організації та їх характеристики.
16. Поняття управління інноваційними процесами та його сутність.
17. Основні види інноваційних процесів та їх характеристики.
18. Етапи інноваційного процесу та їх зміст.
19. Методи планування інноваційних процесів та їх застосування.
20. Роль та функції управлінця в управлінні інноваційними процесами та їх характеристики.
21. Поняття технології науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт та її сутність.
22. Основні види науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт та їх характеристики.
23. Етапи науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт та їх зміст.
24. Методи планування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт та їх застосування.
25. Поняття організаційної підготовки виробництва та її складові.
26. Поняття інноваційного проєкту та його основні характеристики.

27. Основні етапи життєвого циклу інноваційного проєкту та їх зміст.
28. Методи планування інноваційного проєкту та їх застосування.
29. Методи оцінки ефективності інноваційного проєкту та їх показники.
30. Методи управління ризиками інноваційного проєкту та їх інструменти.
31. Поняття трансферу інноваційних технологій та його сутність.
32. Основні види трансферу інноваційних технологій та їх характеристики.
33. Етапи трансферу інноваційних технологій та їх зміст.
34. Методи трансферу інноваційних технологій та їх застосування.
35. Роль та функції посередників у трансфері інноваційних технологій та їх характеристики.
36. Поняття якості інновацій та її виміри.
37. Основні підходи до управління якістю інновацій та їх характеристики.
38. Етапи управління якістю інновацій та їх зміст.
39. Методи управління якістю інновацій та їх застосування.
40. Роль та функції менеджера якості в управлінні якістю інновацій та їх характеристики.
41. Поняття стимулювання інноваційної діяльності та його сутність.
42. Основні цілі та завдання стимулювання інноваційної діяльності.
43. Види та форми стимулювання інноваційної діяльності та їх характеристики.
44. Методи та інструменти стимулювання інноваційної діяльності та їх застосування.
45. Роль та функції менеджера в стимулюванні інноваційної діяльності та їх характеристики.
46. Вплив глобалізації на інноваційний менеджмент.
47. Методи прогнозування інноваційного розвитку підприємства.
48. Використання SWOT-аналізу в управлінні інноваціями.
49. Роль бізнес-моделювання у впровадженні інновацій.
50. Технологічне підприємництво як фактор інноваційного розвитку.
51. Взаємозв'язок між інноваційною діяльністю та конкурентоспроможністю підприємства.
52. Державна політика підтримки інноваційної діяльності.
53. Венчурне фінансування інноваційних проєктів: особливості та ризики.
54. Використання краудфандингу для фінансування інновацій.
55. Вплив цифрової трансформації на інноваційний менеджмент.
56. Основні показники оцінки інноваційного потенціалу підприємства.
57. Роль Big Data в управлінні інноваційними процесами.
58. Використання штучного інтелекту для прогнозування інновацій.
59. Екологічні інновації: сутність та напрями розвитку.
60. Цифрові платформи як інструмент управління інноваціями.

61. Впровадження концепції «відкритих інновацій» на підприємствах.
62. Взаємодія стартапів і корпорацій у розробці інновацій.
63. Вплив пандемії COVID-19 на інноваційний менеджмент.
64. Методологія Design Thinking в управлінні інноваціями.
65. Використання Lean Startup підходу у розробці інновацій.
66. Використання методів Agile в інноваційному менеджменті.
67. Вплив корпоративної культури на інноваційний розвиток підприємства.
68. Основні бар'єри впровадження інновацій на підприємстві.
69. Методи мінімізації ризиків при впровадженні інновацій.
70. Взаємозв'язок маркетингу та інноваційного менеджменту.
71. Роль споживачів у процесі створення інновацій.
72. Концепція Smart City як результат інноваційного менеджменту.
73. Використання блокчейн-технологій в інноваційному управлінні.
74. Поняття disruptive innovation (підривні інновації) та їх вплив на ринок.
75. Роль інкубаторів та акселераторів у розвитку інновацій.
76. Використання патентування в управлінні інноваціями.
77. Поняття та особливості інтелектуальної власності в інноваціях.
78. Використання наукових досліджень для розробки інноваційних продуктів.
79. Вплив міжнародних організацій на розвиток інновацій.
80. Використання CRM-систем у процесах інноваційного управління.
81. Гібридні бізнес-моделі в умовах інноваційного розвитку.
82. Впровадження Industry 4.0 у виробничі процеси.
83. Соціальні інновації та їх значення для сталого розвитку.
84. Фінансові моделі оцінки інноваційних проєктів.
85. Вплив краудсорсингу на інноваційний менеджмент.
86. Використання digital twins у процесі інноваційного управління.
87. Концепція Circular Economy та її вплив на інноваційний менеджмент.
88. Використання IoT у розвитку інноваційних продуктів та сервісів.
89. Особливості впровадження інновацій у малих та середніх підприємствах.
90. Психологічні аспекти управління інноваційними командами.
91. Формування крос-функціональних команд для реалізації інноваційних проєктів.
92. Вплив державного регулювання на інноваційні процеси.
93. Специфіка R&D-центрів у корпоративному управлінні.
94. Використання cloud computing для управління інноваціями.
95. Функціональні особливості кібербезпеки у сфері інноваційного менеджменту.
96. Використання емоційного інтелекту в управлінні інноваційними командами.
97. Взаємодія університетів та бізнесу в рамках інноваційного менеджменту.

98. Використання КРІ для оцінки ефективності інноваційного менеджменту.

99. Основні технологічні тренди, що визначають майбутнє інноваційного менеджменту.

100. Роль венчурного капіталу у створенні та масштабуванні інноваційних стартапів.

РОЗДІЛ 2. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 2.1

Сутність креативності у проєктній діяльності

План

1. Природа креативності.
2. Суть креативного маркетингу та основні складові креативності.
3. Інвестиційна теорія креативності.
4. Управління креативністю у сфері проєктної діяльності.
5. Бар'єри, що заважають креативно мислити у сфері проєктної діяльності.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Що є суттю терміну «креативність»?
2. Яка природа креативності?
3. Навести визначення креативності різних вчених.
4. Які є передумови імплементації креативності у маркетингову діяльність?
5. Яким є зміст поняття «креативний маркетинг» з позиції проєктної діяльності?

Завдання 2. Ви є головним маркетингологом у великій міжнародній компанії, яка виробляє технологічні вироби для дому. Ваше завдання — розробити креативну маркетингову кампанію для нового продукту, щоб привернути увагу цільової аудиторії та підвищити продажі на міжнародному ринку.

Питання для виконання завдання:

1. Проведіть аналіз маркетингових кампаній ваших головних конкурентів у цьому сегменті ринку:
 - 1.1. Що вони роблять успішно?
 - 1.2. Чим вони вас перевершують або є на висоті?
2. Запропонуйте нестандартну ідею для маркетингової кампанії нового продукту.
 - 2.1. Як вона буде відрізнятися від традиційних підходів?
 - 2.2. Які основні елементи інтегрованої комунікації ви використаєте для досягнення цілей кампанії?
3. Опишіть вашу цільову аудиторію для нового продукту. Які її основні потреби, інтереси та звички, які ви будете враховувати при розробці кампанії?
4. Опишіть загальну стратегію впровадження вашої маркетингової ідеї, включаючи обрані канали комунікації, розклад дій та очікувані результати.
5. Як ви будете вимірювати успіх вашої кампанії? Зазначте ключові метрики та інструменти для аналізу результатів і планування подальших кроків.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Розкрити зміст поняття «креативний маркетинг» у межах різних підходів.
2. Основні положення інвестиційної теорії креативності.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Природа креативності. Ви є керівником маркетингового відділу в компанії, яка вже десятиліттями успішно працює на ринку. Останнім часом ви помітили, що інноваційність в продуктивній лінійці зменшується, а конкуренти почали випускати нові, більш привабливі товари. Як ви можете пояснити природу креативності своїм колегам і які стратегії ви запропонуєте для стимулювання креативності в вашій команді?

Завдання 2. Бар'єри, що заважають креативно мислити. Ви працюєте в команді, яка веде розробку нового продукту. Нещодавно ви помітили, що креативні ідеї відсутні, і багато членів команди демонструють стурбованість і втомленість. Які ви вбачаєте внутрішні та зовнішні бар'єри, що можуть заважати креативно мислити вашій команді, і як ви плануєте їх подолати?

Тематика рефератів/доповідей

1. Роль креативності у розвитку проєктного менеджменту.
2. Аналіз поняття креативності та важливості її застосування у проєктній діяльності.
3. Вплив креативності на інновації та конкурентоспроможність підприємства.
4. Огляд основних підходів до креативного маркетингу.
5. Роль лідерства та організаційної культури у стимулюванні креативності.
6. Інноваційна креативність як ключ до успіху організації.
7. Вивчення взаємозв'язку між інноваціями та креативністю.
8. Інноваційні стратегії та їх реалізація через креативність у проєктній діяльності.
9. Вивчення психологічних аспектів креативності та їх вплив на процеси прийняття рішень у проєктній діяльності.
10. Психологічні бар'єри та їх подолання для стимулювання креативності.
11. Креативність як фактор внутрішнього підприємництва.
12. Роль внутрішнього підприємництва у розвитку креативних ідей в організації.
13. Підтримка та стимулювання внутрішнього підприємництва через креативність.
14. Інвестиції у креативність: стратегії та результати.

15. Роль інвестицій у розвиток креативних ініціатив у проєктній діяльності.

16. Вплив інвестицій на креативність та інноваційні процеси.

Питання для самоконтролю

1. Що означає поняття «креативність» у проєктній діяльності?
2. Які основні аспекти складають природу креативності?
3. Що таке креативний маркетинг і яка його роль у проєктній діяльності?
4. Які ключові компоненти складають креативність у маркетингових стратегіях?
5. Які основні ідеї лежать в основі інвестиційної теорії креативності?
6. Як інвестиції сприяють розвитку креативності у проєктній діяльності?
7. Які стратегії використовуються для управління креативністю у проєктній діяльності?
8. Як лідерство впливає на стимулювання креативності в колективі?
9. Які внутрішні бар'єри можуть стримувати креативність у людей?
10. Які зовнішні чинники можуть перешкоджати вільному розвитку креативної думки?

Рекомендовані джерела

1. Адам Грант. Давати Брати. Прихована соціальна динаміка успіху. Київ: Yakaboo. 2019. 427 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
3. Розпорядження Кабінету міністрів УКРАЇНИ від 24 квітня 2019 р. № 265-р Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>
4. Пакуліна А.А., Белоглазова К.В., Пакуліна Г.С. Розвиток креативної економіки в умовах протистояння глобальній кризі. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. Вип. 3(14). С. 76-82.
5. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібн. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с.

ТЕМА 2.2**Управління споживчою поведінкою****План**

1. Роль креативності в управлінні споживчою поведінкою.
2. Основні принципи креативного управління споживчою поведінкою
3. Інструменти креативного управління споживчою поведінкою
4. Робота зі споживчими інсайтами.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти**Завдання 1. Питання для обговорення.**

1. Як креативність впливає на споживчу поведінку в сучасному бізнес-середовищі?
2. Які переваги надає креативність в розробці маркетингових стратегій для впливу на споживачів?
3. Чому креативність є важливою складовою успішного управління споживчою поведінкою?
4. Які основні принципи і стратегії використовуються для досягнення креативного управління споживчою поведінкою?
5. Яким чином креативність може бути впроваджена в процесі взаємодії зі споживачами?
6. Які виклики можуть виникати при впровадженні креативного управління і як їх можна подолати?
7. Які інструменти вважаються найбільш ефективними для креативного управління споживчою поведінкою?
8. Які технології можна використовувати для підтримки креативної стратегії взаємодії зі споживачами?
9. Яким чином інноваційність у техніках маркетингу допомагає залучати увагу споживачів і змінювати їхню поведінку?
10. Що таке споживчі інсайти і чому вони важливі для розуміння цільової аудиторії?
11. Які методи використовуються для збору і аналізу споживчих інсайдів в вашій організації?

Завдання 2. Знайти приклад успішного використання споживчих інсайдів для досягнення бізнес-цілей.

Питання для виконання завдання:

1. Який конкретний інсайт про споживачів став ключовим для досягнення певної бізнес-цілі?
2. Як цей інсайт був виявлений і використаний?
3. Які були основні креативні стратегії або рішення, що були розроблені на основі цього інсайту?
4. Які конкретні бізнес-цілі планувалося досягнути за допомогою цих стратегій?
5. Які були результати впровадження цих стратегій? Чи були досягнуті заплановані бізнес-цілі?

6. Як споживчий інсайт допоміг у поліпшенні продукту або маркетингової кампанії компанії?

7. Які виклики виникли під час використання цього споживчого інсайту і як їх подолали?

8. Які висновки з цього досвіду можуть бути корисними для майбутніх проєктів з використання споживчих інсайтів?

Зміст завдання самостійної роботи

1. Основні інструменти, що використовуються для впровадження креативного управління споживчою поведінкою.

2. Технологічні та інноваційні рішення, які підтримують індивідуальний підхід до споживачів і створюють нові споживчі враження.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Роль креативності в управлінні споживчою поведінкою.

Під час рекламної кампанії для нового продукту на ринку яким чином можна використати креативність для залучення уваги цільової аудиторії? Які креативні елементи та ідеї слід розглянути для збільшення інтересу споживачів до вашого продукту?

Завдання 2. Основні принципи креативного управління споживчою поведінкою.

Компанії потрібно змінити імідж на ринку та привернути нових клієнтів. Які основні принципи креативного управління слід використати для цього завдання? Наведіть конкретні приклади стратегій або підходів, які можна застосувати для досягнення успіху у вдосконаленні споживчої поведінки цільової аудиторії.

Тематика рефератів/доповідей

1. Креативність як фактор стимулювання попиту та зміни споживчих уподобань.

2. Приклади успішного застосування креативності для залучення та утримання клієнтів.

3. Стратегії креативного управління в контексті споживчої поведінки.

4. Використання інноваційних підходів для створення цільових маркетингових стратегій.

5. Роль і значення відкритості до нових ідей та експериментів у креативному управлінні.

6. Аналіз основних інструментів для креативного управління споживчою поведінкою.

7. Використання інсайтів для індивідуалізації маркетингових стратегій та пропозицій.

8. Практичні приклади успішного впровадження споживчих інсайтів для досягнення бізнес-цілей.

Питання для самоконтролю

1. Як креативність сприяє стимулюванню попиту на товари?
2. На які основні аспекти споживчої поведінки можуть вплинути креативні підходи?
3. Які є приклади успішного використання креативності в управлінні споживчою поведінкою?
4. Які принципи лежать в основі креативного управління споживчою поведінкою?
5. Які стратегії можна використовувати для створення креативних маркетингових і рекламних кампаній?
6. Як креативність допомагає компаніям залучати і утримувати клієнтів?
7. Які інструменти використовуються для креативного управління споживчою поведінкою в маркетингу?
8. Які технології та інновації допомагають інтегрувати креативні підходи у взаємодії зі споживачами?
9. Які інструменти можна використовувати для персоналізації комунікації зі споживачами на основі креативних підходів?
10. Які стратегії використовуються для збору, аналізу та інтерпретації споживчих інсайтів?

Рекомендовані джерела

1. Адам Грант. Давати Брати. Прихована соціальна динаміка успіху. Київ: Yakaboo. 2019. 427 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
3. Пакуліна А.А., Белоглазова К.В., Пакуліна Г.С. Розвиток креативної економіки в умовах протистояння глобальній кризі. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. Вип. 3(14). С. 76-82.
4. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1 (278). С. 138-142.
5. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібн. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с.
6. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. URL: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>
7. Michael Soendermann. Creative Europe: Measuring the Culture & Creative Industries in the EU. 2019. URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/cep2019-25-10-contribution_en_Germany.pdf.

ТЕМА 2.3

Розвиток навичок креативності

План

1. Технології вирішення творчих завдань.
2. Креативність як процес творчості.
3. Фактори, що впливають на розвиток креативності в маркетингу.
4. Техніки та інструменти для стимулювання креативності в маркетинговій діяльності.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Які технології можна використовувати для стимулювання креативності?
2. Які основні етапи включає процес креативності?
3. Що таке «продуктивне мислення» і як воно пов'язане з креативністю?
4. Які є фактори, що впливають на розвиток креативності в маркетингу?
5. Які особистісні риси сприяють розвитку креативних навичок у маркетинговій діяльності?
6. Як впливає командна робота на стимулювання креативності в маркетингу?
7. Які техніки брейнстормінгу можна використовувати для генерації креативних ідей у маркетингових проєктах?
8. Які принципи дизайн-мислення (Design Thinking) можуть бути корисними для розробки інноваційних маркетингових стратегій?

Завдання 2. Ви є членом маркетингового відділу компанії, яка спеціалізується на виробництві екологічно чистих товарів для побуту. Компанія планує запустити новий продукт - екологічно чистий побутовий засіб для чищення, який має конкурувати зі стандартними хімічними засобами. Завдання - розробити комплексну креативну маркетингову кампанію для привертання уваги споживачів і забезпечення успішного введення нового продукту на ринок.

Питання для виконання завдання:

1. Які креативні техніки та інструменти слід використати для розробки унікального ідеального образу нового продукту?
2. Яким є процес творчого мислення при розробці креативної концепції маркетингової кампанії для нового продукту?
3. Які креативні підходи слід застосувати для створення привабливих рекламних матеріалів та промоакцій для цього продукту?
4. Які інноваційні стратегії слід запланувати для впровадження нового продукту на ринок і привертання уваги споживачів?

Зміст завдання самостійної роботи

1. Основні психологічні аспекти розвитку креативності в маркетинговій діяльності.
2. Вплив емоційного і соціального інтелекту на створення успішних маркетингових стратегій.
3. Емоційна і соціальна інтелігентність у контексті креативності.
4. Як колективність може збільшити ефективність креативних процесів у маркетингу?

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Команда маркетологів працює над рекламною кампанією для нового продукту. Які технології або підходи вони можуть використовувати для стимулювання та організації творчого процесу? Які конкретні техніки креативного мислення можуть допомогти команді знайти нові ідеї для рекламної кампанії? Як використання цифрових інструментів (наприклад, онлайн-брейнштормінг або віртуальні дошки) може покращити процес творчого вирішення завдань?

Завдання 2. Менеджер проєкту стикається з блокуванням у творчому процесі і не може знайти нові ідеї для подальшого розвитку проєкту. Які аспекти процесу креативності можуть допомогти розблокувати ситуацію? Які етапи процесу креативності може пройти менеджер проєкту, щоб відновити потік нових ідей? Чому важливо культивувати середовище, яке сприяє відкритому мисленню і експериментуванню?

Завдання 3. Компанія планує перезапуск бренду і шукає способи покращити свою креативну стратегію. Які фактори варто враховувати при розробці креативної стратегії ребрендингу?

Тематика рефератів/доповідей

1. Роль креативності в конкурентному середовищі
2. Приклади програм, що допомагають у процесі вирішення творчих завдань.
3. Особливості інструментів, що допомагають у процесі вирішення творчих завдань.
4. Креативні кампанії відомих брендів.
5. Приклади технологічних рішень, що сприяють розвитку креативних підходів у маркетингу.
6. Особливості ринку та споживачів, що впливають на необхідність розвитку креативності в маркетингових стратегіях?
7. Внутрішні та зовнішні чинники, що можуть стимулювати або обмежувати креативний потенціал команди маркетологів?

Питання для самоконтролю

1. Які технології можна використовувати для організації та підтримки творчого процесу?
2. Які переваги і недоліки використання цифрових технологій у стимулюванні творчості?
3. Які етапи включає процес креативного розв'язання проблеми?
4. Чому важливо розвивати навички дивергентного та конвергентного мислення для успішного проходження через етапи креативного процесу?
5. Як внутрішні фактори (наприклад, корпоративна культура, командна співпраця) впливають на креативність в маркетингових проектах?
6. Як зовнішні фактори (такі як конкуренція на ринку, зміни у споживчих уподобаннях) стимулюють або обмежують креативний потенціал маркетингових відділів?
7. Які конкретні методи брейнштормінгу можуть бути ефективними для генерації ідей у маркетингу?
8. Як використання дизайн-мислення може допомогти вирішувати складні завдання та інноваційно підходити до стратегій маркетингу?

Рекомендовані джерела

1. Адам Грант. Давати Брати. Прихована соціальна динаміка успіху. Київ: Yakaboo. 2019. 427 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
3. Самійленко Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. 1. С. 45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>. 2021.
4. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1 (278). С. 138-142.
5. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібн. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с.
6. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. URL: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>
7. Michael Soendermann. Creative Europe: Measuring the Culture & Creative Industries in the EU. 2019. URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/cep2019-25-10-contribution_en_Germany.pdf

ТЕМА 2.4**Креатив в практичних інструментах маркетингу****План**

1. Основні характеристики креативності в ATL рекламі.
2. Особливості івент-меркетингу як платформи для креативних рішень.
3. Креативність в сфері зв'язків з громадськістю.
4. Креативність в сфері стимулювання збуту
5. Креативність сфері прямого маркетингу.
6. Важливість креативних рішень у цифрових маркетингових кампаніях.
7. Креативність у формуванні контенту для соціальних медіа.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти**Завдання 1. Питання для обговорення.**

1. Вплив креативності на ефективність рекламної кампанії в засобах масової інформації.
2. Як креатив може підсилити ефективність івент-меркетингових заходів.
3. Як креатив може допомогти вирішувати кризові ситуації в PR?
4. Чому креативність є ключовою у стимулюванні продажів?
5. Що означає прямий маркетинг і чому креативність важлива в цій сфері?
6. Як креативність впливає на ефективність цифрових кампаній?
7. Як створити креативний контент для соціальних медіа?

Завдання 2. Ви є співробітником маркетингового відділу компанії, що розробляє інноваційний мобільний додаток для управління особистими фінансами. Ваша компанія готується до запуску додатку на ринок, і необхідно розробити комплексну маркетингову стратегію з акцентом на креативність в різних маркетингових інструментах. Питання для виконання завдання:

1. Розробіть креативну концепцію для рекламної кампанії додатку, що підкреслить його користь для особистих фінансів і приверне увагу нових користувачів.
2. Визначте, які можливості надає івент-меркетинг для презентації нового мобільного додатку.
3. Розробіть ідею для івенту, що включає інтерактивні демонстрації додатку та навчальні сесії з фінансової грамотності.
4. Придумайте стратегію для залучення уваги ЗМІ до інноваційного характеру додатку.
5. Розробіть креативну PR кампанію, яка підсилює імідж додатку як лідера в сфері фінансових технологій.
6. Створіть привабливі промо-акції та програми лояльності для залучення нових користувачів.
7. Розробіть креативні стратегії для стимулювання завантажень додатку та активізації його використання.

8. Створіть персоналізовані прямі маркетингові кампанії для цільових аудиторій додатку.

9. Розробіть креативні підходи до залучення уваги та стимулювання реєстрації в додатку через прямий маркетинг.

10. Визначте, які цифрові платформи (соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки) найбільш ефективні для просування мобільних додатків.

11. Придумайте стратегію створення креативного та вірусного контенту для соціальних медіа.

12. Включіть унікальні ідеї для відео, інфографіки та інших форматів контенту, які будуть стимулювати обговорення та поширення серед цільової аудиторії.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Роль креативності у формуванні позитивного образу компанії через PR.

2. Сучасні тренди в цифровому маркетингу.

3. Розробка креативних ідей для соціальних мереж, контент-маркетингу та пошукової реклами.

4. Роль відео, інфографіки та інтерактивного контенту.

5. Використання актуальних джерел інформації та методів дослідження.

6. Техніки стимулювання збуту та їх креативне використання.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Ви керуєте маркетинговим відділом онлайн-роздрібного магазину електроніки. Які креативні стратегії ви використаєте для просування нового продукту (наприклад, смартфона) серед існуючих клієнтів через email-маркетинг?

Завдання 2. Ви керівник проєктного офісу в невеликій консалтинговій компанії, що спеціалізується на впровадженні IT-рішень у малій та середній бізнес. Зараз ви повинні виконати завдання запровадження нової CRM-системи для клієнта з сфери роздрібної торгівлі. Розробіть простий та ефективний план впровадження CRM-системи, який забезпечить високий рівень прийняття проєкту вашим клієнтом.

Тематика рефератів/доповідей

1. Приклади успішних креативних рекламних кампаній.
2. Приклади інноваційних івент-меркетингових стратегій.
3. Приклади вдалого використання креативних PR стратегій.
4. Приклади креативних підходів у стимулюванні збуту товарів.
5. Приклади ефективних креативних стратегій у прямому маркетингу.
6. Приклади креативних Digital стратегій та їх вплив на конверсію.
7. Приклади успішних креативних кампаній у соціальних медіа.

Питання для самоконтролю

1. Які основні елементи ATL реклами вимагають креативних підходів?
2. Як креативність допомагає вирізнятися на фоні конкурентів у традиційних медіа?
3. Як використовуються нестандартні підходи в ATL рекламі для привертання уваги аудиторії?
4. Особливості івент-меркетингу як платформи для креативних рішень:
5. Як креативність допомагає створювати і впливати на позитивне сприйняття бренду через PR?
6. Які техніки креативного PR можуть допомогти залучати увагу засобів масової інформації і аудиторії?
7. Які креативні методики можна застосовувати для стимулювання продажів у роздрібній торгівлі?
8. Як креативність може впливати на рішення покупців у точках продажу?
9. Які креативні техніки можна використовувати в прямому маркетингу для залучення уваги та збільшення відгуків?
10. Як прямий маркетинг може персоналізуватися і стати більш ефективним завдяки креативним підходам?
11. Як використання новітніх технологій може змінити прямий маркетинг?
12. Як використання візуального та інтерактивного контенту підвищує ефективність цифрових кампаній?
13. Які є особливості креативного контенту для соціальних медіа?
14. Як використання хештегів, інфлюенсерів і сторіз допомагає створити креативний контент?
15. Як соціальні медіа використовуються для спілкування з аудиторією через креативний контент?

Рекомендовані джерела

1. Адам Грант. Давати Брати. Прихована соціальна динаміка успіху. Київ: Yakaboo. 2019. 427 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
3. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса. 2020. 68 с.
4. Кібік О.М., Редіна Є.В., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О. Менеджмент організацій. Проектний менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2019. 126 с.
5. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1 (278). С. 138-142.
6. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібн. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с.
7. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. URL: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>
8. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov». 2019. Vol. 3. P. 309-317.

ТЕМА 2.5**Нейромаркетинг в системі маркетингу проєкту****План**

1. Основні напрямки застосування нейромаркетингу в маркетинговій діяльності у межах проєкту.
2. Аромамаркетинг.
3. Аудіомаркетинг.
4. Психологія кольору.
5. Етичні аспекти та виклики нейромаркетингу.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти**Завдання 1. Питання для обговорення.**

1. Які основні напрямки застосування нейромаркетингу в маркетинговій діяльності під час реалізації проєктів ви можете виділити?
2. Як аромамаркетинг впливає на споживачів і які сфери він охоплює?
3. Яким чином аудіомаркетинг використовується для підсилення бренду і як він впливає на споживачів?
4. Як психологія кольору використовується у маркетингових стратегіях і чому вибір кольорів важливий для брендів?
5. Які етичні аспекти пов'язані з застосуванням нейромаркетингу і які виклики виникають у цій області?

Завдання 2. Компанія, що займається виробництвом та продажем косметичних засобів преміум-класу, планує запустити новий продукт на ринок. Ця компанія хоче використовувати сучасні маркетингові підходи, включаючи нейромаркетинг, для підвищення ефективності своїх рекламних кампаній та взаємодії зі споживачами.

Питання для виконання завдання:

1. Які конкретні методи нейромаркетингу може використовувати компанія для дослідження реакції цільової аудиторії на новий продукт?
2. Які переваги принесе використання нейромаркетингу для аналізу емоційних та психологічних відповідей споживачів на косметичні засоби?
3. Яким чином аромамаркетинг може бути використаний компанією для створення унікального брендового досвіду для споживачів?
4. Як підбір ароматів може підкреслити характеристики і переваги нового продукту в очах покупців?
5. Як компанія може використовувати звукові елементи для підсилення брендової ідентичності в рекламних кампаніях?
6. Які аудіомаркетингові стратегії будуть найбільш ефективними для просування косметичних продуктів?
7. Які кольорові рішення можуть викликати певні емоційні відгуки у споживачів косметичних засобів?
8. Як підбір кольорової палітри може підкреслити цільові характеристики та особливості нового продукту?

9. Які етичні питання можуть виникнути в контексті використання нейромаркетингу для аналізу споживацьких вподобань?

Зміст завдання самостійної роботи

1. Використання нейробіологічних даних для оптимізації маркетингових стратегій.
2. Технології і методи вимірювання нейрологічних реакцій.
3. Вплив ароамаркетингу на брендування і лояльність споживачів.
4. Використання звукових елементів для створення асоціацій з брендом.
5. Значення звукового брендингу у формуванні ідентичності бренду.
6. Символіка кольорів в різних культурах і їх використання у маркетингових стратегіях.
7. Проблеми приватності та етичного збору даних у контексті нейромаркетингу.
8. Виклики і можливості саморегулювання для мінімізації негативного впливу на споживачів.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Компанія, що випускає продукти для активного способу життя, розглядає впровадження нейромаркетингу для покращення рекламної стратегії. Які конкретні методи нейромаркетингу ви рекомендуєте компанії для аналізу споживчих вподобань і реакцій? Які переваги застосування нейромаркетингу можуть бути корисними для цього бренду?

Завдання 2. Ресторан харчування швидкого приготування хоче покращити своє середовище за допомогою ароамаркетингу. Які аромати ви рекомендуєте використовувати, щоб покращити сприйняття бренду і підвищити тривалість перебування гостей? Які можливі ризики пов'язані з використанням ароамаркетингу в такому середовищі і як їх уникнути?

Тематика рефератів/доповідей

1. Основні напрямки застосування нейромаркетингу в маркетинговій діяльності
2. Аналіз інноваційних методів дослідження споживчих вподобань за допомогою нейромаркетингу.
3. Вплив нейромаркетингових технологій на ефективність маркетингових кампаній.
4. Роль ароматів у створенні позитивного сприйняття бренду в роздрібній торгівлі.
5. Практичне використання ароамаркетингу в готельному бізнесі та ресторанному сервісі.
6. Використання звукових елементів для підсилення брендової ідентичності в цифрових кампаніях.

7. Вплив аудіомаркетингу на сприйняття рекламних повідомлень і покупних рішень споживачів.
8. Аналіз емоційного впливу кольорів на споживачів у рекламних кампаніях.
9. Використання психології кольору для створення ефективного пакування товарів та дизайну продуктів.
10. Етичні аспекти та виклики нейромаркетингу
11. Етичні обмеження в застосуванні нейромаркетингових технологій у маркетингових дослідженнях.
12. Захист конфіденційності даних і прав споживачів у контексті нейромаркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Які основні методи дослідження використовуються в нейромаркетингу для аналізу реакції споживачів на рекламу?
2. Як нейромаркетинг допомагає визначити емоційну відповідь аудиторії на продукт чи бренд?
3. Які переваги застосування нейромаркетингу у порівнянні з традиційними методами досліджень споживачів?
4. Які основні принципи аромамаркетингу?
5. Як аромамаркетинг впливає на споживачів і їхнє сприйняття бренду чи магазину?
6. Які стратегії аромамаркетингу можна застосовувати для покращення покупних рішень?
7. Як використання звукових елементів впливає на сприйняття бренду або продукту?
8. Як аудіомаркетинг може бути використаний для створення ідентичності бренду?
9. Які приклади успішних аудіомаркетингових стратегій в сучасному маркетингу?
10. Які емоційні реакції викликають різні кольори у споживачів?
11. Як вибір кольорів впливає на відчуття та сприйняття бренду?
12. Які стратегії використання кольорів можна рекомендувати для різних видів товарів та послуг?
13. Які основні етичні проблеми пов'язані з застосуванням нейромаркетингу в маркетингових дослідженнях?
14. Які методи можуть бути використані для забезпечення конфіденційності даних у нейромаркетингових дослідженнях?
15. Які можливості для маркетингових досліджень надає нейромаркетинг, з урахуванням етичних обмежень?

Рекомендовані джерела

1. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків: Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ. 2021. 180 с.
3. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1 (278). С. 138-142.
4. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібн. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с.
5. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. URL: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>
6. Michael Soendermann, 2019. Creative Europe: Measuring the Culture & Creative Industries in the EU URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/cep2019-25-10-contribution_en_Germany.pdf

ТЕМА 2.6

Поняття та особливості івент-маркетингу

План

1. Етапи розвитку івент-маркетингу.
2. Різновиди івент-маркетингових стратегій.
3. Цільова аудиторія та підходи.
4. Переваги і виклики івент-маркетингу.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Питання для обговорення.

1. Які етапи історично визначають розвиток івент-маркетингу?
2. Які ключові події або тенденції сприяли формуванню івент-маркетингу як окремої галузі?
3. Які існують основні типи івентів у маркетингових стратегіях?
4. Які компоненти визначають ефективність кожного типу івенту?
5. Які критерії визначають цільову аудиторію для конкретного івенту?
6. Які стратегії і підходи використовуються для привертання та залучення цільової аудиторії?
7. Які переваги використання івент-маркетингу порівняно з іншими маркетинговими інструментами?
8. Які основні виклики або обмеження, з якими стикаються організатори івентів?

Завдання 2. Ви працюєте в маркетинговому відділі компанії, що випускає екологічно чисті продукти для дому. За останні кілька років компанія значно збільшила виробництво і розширила географію продажів. З метою збільшення усвідомленості про свої продукти серед цільової аудиторії ви вирішили організувати еко-ярмарку в місті, де знаходиться головний офіс компанії. Розробіть концепцію та основні етапи організації еко-ярмарки як заходу у межах івент-маркетингу.

Аспекти виконання завдання:

1. Концепція заходу: Які ідеї та цілі ви ставите перед собою з організацією еко-ярмарки?
2. Цільова аудиторія: Хто буде цільовою аудиторією вашої еко-ярмарки? Які критерії ви врахуєте при визначенні цільової аудиторії?
3. Програма події: Які активності та програмні точки ви плануєте включити до програми еко-ярмарки для привертання уваги та взаємодії з гостями?
4. Промоційні стратегії: Які стратегії ви використаєте для просування та привертання учасників на еко-ярмарку? Як будуть впроваджені ці стратегії?
5. Місце та дата проведення: Де і коли ви плануєте провести еко-ярмарку? Які фактори ви врахуєте при виборі місця і дати?

6. Оцінка результатів: Які критерії успіху ви встановите для оцінки ефективності еко-ярмарки?

Зміст завдання самостійної роботи

1. Які ключові події чи тенденції в історії сприяли становленню івент-маркетингу як важливого елемента маркетингової стратегії?
2. Які етапи можна виділити у розвитку івент-маркетингу як індустрії?
3. Які основні типи івентів існують в івент-маркетингу? Які цілі можуть відповідати кожному типу івенту?
4. Які критерії визначають цільову аудиторію для івент-маркетингової події?
5. Які стратегії можна використовувати для залучення і утримання уваги цільової аудиторії на протязі події?
6. Які переваги надає івент-маркетинг у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами?
7. Які можуть бути основні виклики або обмеження в організації і проведенні івентів?

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Компанія, що спеціалізується на організації культурних заходів, розглядає можливість впровадження івент-маркетингу в свою стратегію. Які етапи розвитку івент-маркетингу вони повинні врахувати перед початком організації своїх перших івентів?

Завдання 2. Міжнародна корпорація планує провести серію заходів для презентації нових продуктів у кількох країнах. Які різновиди івент-маркетингових стратегій вони можуть розглянути для забезпечення успішного запуску продуктів на міжнародних ринках?

Тематика рефератів/доповідей

1. Історичний огляд і еволюція івент-маркетингу як маркетингової стратегії.
2. Сучасні тренди та інновації в івент-маркетингу.
3. Порівняльний аналіз основних типів івентів у маркетингових стратегіях.
4. Порівняння стратегій корпоративних заходів, промоційних івентів та культурних подій у контексті івент-маркетингу.
5. Визначення критеріїв формування цільової аудиторії для успішного івент-маркетингу.
6. Стратегії залучення та утримання уваги цільової аудиторії під час проведення івентів.

7. Аналіз переваг івент-маркетингу порівняно з іншими маркетинговими інструментами.

8. Виклики і обмеження, з якими стикаються організатори під час планування і проведення івентів.

Питання для самоконтролю

1. Які етапи можна виділити у розвитку івент-маркетингу як маркетингової стратегії?

2. Які ключові події чи тенденції сприяли формуванню івент-маркетингу як окремої галузі?

3. Різновиди івент-маркетингових стратегій:

4. Які основні типи івентів існують в івент-маркетингу?

5. Які конкретні цілі можуть відповідати кожному типу івенту?

6. Які критерії визначають цільову аудиторію для конкретного івенту?

7. Які стратегії і підходи можна використовувати для привертання та залучення цільової аудиторії під час івентів?

8. Які переваги надає івент-маркетинг порівняно з іншими маркетинговими інструментами?

9. Які можуть бути основні виклики або обмеження в організації і проведенні івентів?

Рекомендовані джерела

1. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса. 2020. 68 с.

2. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ. 2021. 180 с.

3. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1 (278). С. 138-142.

4. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібн. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с.

5. UNCTAD, 2019. How the creative economy can help power development. URL: <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>

6. Michael Soendermann. Creative Europe: Measuring the Culture & Creative Industries in the EU. 2019. URL: https://unctad.org/system/files/non-official-document/cep2019-25-10-contribution_en_Germany.pdf

ТЕМА 2.7**Зовнішні та внутрішні ресурси для створення креативу****План**

1. Характеристика внутрішніх ресурсів для створення креативу.
2. Бюджет для маркетингових активностей.
3. Інструменти та технології для креативу.
4. Характеристика зовнішніх ресурсів для створення креативу.
5. Синергія внутрішніх та зовнішніх ресурсів.
6. Кращі практики управління проектами та креативними процесами.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти**Завдання 1. Питання для обговорення.**

1. Які ключові компетенції повинна мати маркетингова команда для успішного створення креативу?
2. Як внутрішні процеси впливають на креативність ідей?
3. Яким чином внутрішній культурний контекст організації впливає на креативність маркетингових рішень?
4. Як визначити оптимальний бюджет для створення креативних маркетингових кампаній?
5. Які стратегії можуть допомогти ефективно розподілити бюджет між різними маркетинговими ініціативами?
6. Як впливає обмежений бюджет на можливості створення креативу?
7. Які сучасні інструменти та технології сприяють створенню креативних маркетингових матеріалів?
8. Як використання аналітичних платформ і CRM систем може підтримати креативний процес?
9. Які інструменти для візуалізації і редагування контенту є найбільш ефективними для створення візуально привабливих рішень?
10. Які переваги співпраці з креативними агентствами або фрілансерами для створення креативних ідей?
11. Як вибрати партнерів для зовнішнього співробітництва, щоб максимізувати творчий потенціал?
12. Яким чином можна досягти ефективної взаємодії між внутрішніми та зовнішніми командами для досягнення кращих результатів у створенні креативу?
13. Які є приклади синергії внутрішніх та зовнішніх ресурсів можна навести з практики?
14. Які стратегії управління проектами дозволяють ефективно керувати створенням креативних маркетингових ініціатив?
15. Як важливо враховувати етапи та критерії успіху у процесі створення креативу?

Завдання 2. Впровадження інтегрованої маркетингової стратегії з використанням зовнішніх та внутрішніх ресурсів. Компанія: EcoGadgets Inc. - виробник екологічно чистих технологічних гаджетів і аксесуарів. EcoGadgets Inc. прагне відзначитися на ринку як лідер у сегменті екологічної технології, але зіткнулася з необхідністю залучити увагу нових клієнтів та підвищити свою відомість серед глобальної аудиторії. Компанія вирішила розробити інтегровану маркетингову стратегію, яка б поєднувала внутрішні та зовнішні ресурси для створення вражаючого креативного іміджу. Завдання: Створити комплексну маркетингову стратегію, що використовує внутрішні ресурси компанії та залучає зовнішні партнери для підвищення свідомості про бренд і привертання нових клієнтів у сфері екологічних технологій.

Внутрішні ресурси компанії: Досвід у розробці екологічних продуктів: Висококваліфіковані інженери та дизайнери, які вміють створювати інноваційні технології з урахуванням екологічних аспектів. Маркетинговий відділ: Команда, що має досвід у веденні маркетингових кампаній із спрямуванням на зростання свідомості і популяризацію екологічних інновацій. Виробничі ресурси: Сучасні виробничі потужності для масового виробництва екологічних гаджетів.

Зовнішні ресурси: Креативні агентства: Професійні студії з досвідом у розробці креативних концепцій та медіа-кампаній. Експерти зі сталого розвитку: Консультанти, які допоможуть інтегрувати екологічні аспекти у маркетингові стратегії. Медійні партнери: Платформи та видання, що спеціалізуються на екологічних темах і здатні донести інформацію до великої аудиторії.

Стратегія: Розробка екологічних інновацій. Внутрішня команда розробляє нові продукти, які поєднують у собі високі технології і екологічність.

Креативна концепція: Співпраця з креативним агентством для створення унікальної маркетингової концепції, яка підкреслить цінності бренду.

Медійна кампанія: Залучення медійних партнерів для запуску цифрових кампаній, включаючи соціальні мережі, онлайн-видання та блогерів, що спеціалізуються на екологічних темах.

Використання віртуальної реальності (VR): Впровадження VR-технологій для інтерактивного показу можливостей нових продуктів та демонстрації екологічного впливу.

Очікувані результати: Значне зростання усвідомленості бренду і позитивний імідж компанії у сфері екологічних технологій. Збільшення продажів через привертання нових клієнтів, які цінують сталість та інновації. Підвищення конкурентоспроможності на ринку через визнання EcoGadgets Inc. як лідера в своєму сегменті.

Зміст завдання самостійної роботи

1. Опис основних компонентів внутрішніх ресурсів (команда, знання, технології).
2. Аналіз впливу внутрішнього середовища на креативний процес.
3. Ефективний розподіл бюджету між різними маркетинговими ініціативами.
4. Стратегії ефективного використання бюджету для створення креативних кампаній.
5. Сучасні інструменти та технології, що підтримують створення креативних маркетингових матеріалів.
6. Порівняння різних типів інструментів та їх вплив на креативний процес.
7. Аналіз переваг співпраці з зовнішніми агентствами та фрілансерами у створенні креативу.
8. Процес вибору та управління зовнішніми ресурсами для досягнення маркетингових цілей.
9. Визначення ключових аспектів успішної взаємодії між внутрішніми та зовнішніми командами у креативному процесі.
10. Принципи ефективного управління проектами у креативній сфері.

Завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти

Завдання 1. Ви керуєте маркетинговим відділом молоді технологічної стартап-компанії, яка розробляє новий мобільний додаток для організації подорожей. Мета - залучити увагу молодіжного сегменту та створити враження про інноваційність та зручність додатка. Опишіть, які внутрішні ресурси компанії (наприклад, знання про ринок, розробники, дизайнери) можна максимально ефективно використати для створення креативної маркетингової кампанії для нового продукту.

Завдання 2. Ви працюєте в маркетинговому відділі великого міжнародного виробника спортивного одягу та екіпірування. Компанія планує запустити нову лінію продуктів для активного відпочинку та водних видів спорту. Ваше завдання - створити міжнародну рекламну кампанію, яка б вразила споживачів своєю оригінальністю та привертала їх до бренду. Розгляньте, які зовнішні ресурси (наприклад, креативні агентства, спортивні амбасадори, фотографи) можна залучити для успішного створення цієї кампанії.

Тематика рефератів/доповідей

1. Вплив внутрішніх ресурсів на створення креативних маркетингових стратегій.
2. Роль фінансових ресурсів у формуванні та реалізації креативних ідей в маркетингу.
3. Переваги та виклики використання інноваційних інструментів та технологій для підтримки креативних маркетингових проєктів.
4. Зовнішні партнери як ключовий елемент успішної стратегії створення креативу в маркетингу.
5. Оптимізація взаємодії внутрішніх і зовнішніх ресурсів для досягнення синергії у креативних маркетингових ініціативах.
6. Управління проєктами в контексті креативних процесів.
7. Внутрішні ресурси компанії як основа для створення конкурентних переваг у маркетинговій сфері.
8. Використання зовнішніх агентств та консультантів для підтримки креативних маркетингових ініціатив.
9. Інноваційні підходи до формування і використання бюджетів для креативних маркетингових проєктів.
10. Оптимізація внутрішньої структури компанії для підтримки креативних ідей в маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Які основні компоненти внутрішніх ресурсів сприяють створенню креативних ідей в маркетингу?
2. Які чинники визначають ефективність бюджету для креативних маркетингових ініціатив?
3. Які інструменти та технології є найбільш важливими для створення креативного контенту в маркетингу?
4. Які переваги має співпраця з зовнішніми агентствами та партнерами для створення креативу?
5. Як забезпечити ефективну синергію між внутрішніми ресурсами компанії та зовнішніми партнерами у креативному процесі?
6. Які стратегії управління проєктами сприяють успішному впровадженню креативних ідей в маркетингові процеси?

Рекомендовані джерела

1. Грант А. Давати Брати. Прихована соціальна динаміка успіху. Київ: Yakaboo. 2019. 427 с.
2. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса. 2020. 68 с.

3. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О., Редіна Є.В. Управління ресурсами. Кадровий менеджмент: навч.-метод. посібн. Одеса: Фенікс. 2018. 126 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ. 2021. 180 с.

5. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1 (278). С. 138-142.

6. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібн. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 2021. 146 с.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання. Виконайте розробку креативної маркетингової кампанії для нового продукту.

Зміст завдання:

- оберіть або придумайте новий продукт, який ви будете просувати. Це може бути фізичний товар, послуга або цифровий продукт.
- проведіть аналіз ринку, визначте цільову аудиторію, конкурентів та ринкові тенденції.
- розробіть креативну концепцію маркетингової кампанії. Врахуйте унікальні особливості продукту та потреби цільової аудиторії.
- визначте, які маркетингові інструменти та канали ви будете використовувати (соціальні мережі, контент-маркетинг, відео-реклама, партизанський маркетинг тощо).
- створіть детальний план реалізації кампанії, включаючи бюджет, часові рамки та ключові етапи.
- розробіть методи оцінки ефективності кампанії (ключові показники ефективності, методи збору та аналізу даних).

Підготуйте презентацію від 10 до 15 слайдів, де ви представите свою креативну концепцію та план реалізації перед аудиторією.

Оцінювання здійснюється за повнотою та якістю виконання завдання.

ТЕСТИ
З дисципліни «Креативний маркетинг»

До теми 2.1. Природа креативності

1. Що означає термін «креативність» в контексті бізнесу?
 - а) здатність генерувати нові ідеї та концепції;
 - б) можливість впроваджувати творчі процеси;
 - в) орієнтація на стабільність і новаторство;
 - г) підтримка існуючих стандартів без змін.
2. Які основні характеристики креативності в бізнесі?
 - а) повторюваність і унікальність;
 - б) інноваційність та унікальність;
 - в) інноваційність і беззаперечність;
 - г) реактивність і унікальність.
3. Що означає поняття «креативний маркетинг»?
 - а) використання традиційних методів продажу;
 - б) застосування новаторських підходів до просування товарів;
 - в) підтримка старих маркетингових стратегій;
 - г) відмова від будь-яких маркетингових ініціатив.
4. Які складові входять до поняття «креативності» у контексті маркетингу?
 - а) чіткість і дотримання установлених норм;
 - б) новаторство, оригінальність, емоційна привабливість;
 - в) відсутність спеціалізованих рекламних кампаній;
 - г) підтримка конкурентних аспектів в умовах ринкових джерел.
5. Які основні аспекти інвестиційної теорії креативності ви знаєте?
 - а) фінансові витрати і витрати в умовах кризових ситуацій;
 - б) рівень відображення економічних показників;
 - в) розвиток нових ідей і нових технік;
 - г) відсутність бізнес-стратегій в економічному визначенні.
6. Які є засади управління креативністю?
 - а) стратегічне висвітлення та оперативна діяльність;
 - б) розгортання горизонтальної та вертикальної мобільності;
 - в) управління і контроль процесів;
 - г) відсутність стратегічних маркетингових аспектів.
7. Що включає в себе управління креативністю в організації?
 - а) зниження інноваційного розвитку;
 - б) стимулювання та підтримка творчого потенціалу співробітників;
 - в) обмеження визначення рішень за допомогою підсумків;
 - г) визначення стратегічних розвиткових висновків.
8. Що найбільше сприяє розвитку креативності?
 - а) свобода експериментувати і ризикувати новими ідеями;
 - б) чітке планування і структуроване виконання завдань;
 - в) інспірація і вплив від зовнішнього середовища та трендів;
 - г) глибокий аналіз даних і попередніх досліджень.

9. Що найбільше мотивує в досягненні креативних результатів у маркетингу?
- а) бажання створювати щось унікальне і вражаюче;
 - б) необхідність досягати конкретних маркетингових цілей і завдань;
 - в) задоволення від процесу творення і впровадження ідей;
 - г) стратегічний аналіз і розуміння ринкових тенденцій.
10. Як можна описати процес створення чогось нового?
- а) систематичний і послідовний;
 - б) експериментальний і з інтуїцією;
 - в) заснований на попередньому досвіді і аналізі;
 - г) ефективний з прогнозованими результатами.

До теми 2.2. Управління споживчою поведінкою

1. Який процес є складовою частиною споживчого рішення?
- а) вирішення соціальних проблем;
 - б) соціальна адаптація;
 - в) оцінка альтернатив;
 - г) розробка маркетингових стратегій.
2. Який з нижчеперерахованих факторів може вплинути на споживчу поведінку?
- а) погода;
 - б) ім'я виробника;
 - в) довжина каналу продажу;
 - г) розмір пакування.
3. Яка роль креативності в управлінні споживчою поведінкою?
- а) зменшення витрат;
 - б) забезпечення конкурентної переваги;
 - в) підвищення адміністративної ефективності;
 - г) зниження ризиків.
4. Що є ключовим аспектом креативності в управлінні споживчою поведінкою?
- а) розвиток нових продуктів і послуг;
 - б) скорочення продажних циклів;
 - в) стандартизація процесів;
 - г) адаптація до традиційних методів.
5. Який принцип є основоположним для креативного управління споживчою поведінкою?
- а) орієнтація на внутрішні ресурси;
 - б) використання стандартних підходів;
 - в) розуміння потреб і прагнень споживачів;
 - г) максимізація короткострокового прибутку.
6. Яке з наведених тверджень відображає принцип креативного управління споживчою поведінкою?
- а) розробка рекламної стратегії та реалізація тактики;
 - б) пошук нових шляхів задоволення потреб споживачів;

- в) зниження витрат на виробництво, зокрема на маркетинг;
 - г) стандартизація процесу виробництва продукту.
7. Які інструменти використовуються для креативного управління споживчою поведінкою?
- а) простір для росту;
 - б) стандартизація процесів;
 - в) розуміння соціальних тенденцій;
 - г) адміністративна рутинність.
8. Який інструмент є ефективним для розвитку нових ідей у креативному управлінні споживчою поведінкою?
- а) маркетинговий аналіз;
 - б) ринкові методи;
 - в) брейнштормінг;
 - г) формальні процедури.
9. Що таке споживчі інсайти у контексті управління споживчою поведінкою?
- а) простір для росту компанії та потреб її споживачів;
 - б) глибокі знання про потреби і прагнення споживачів;
 - в) застосування стандартних ефективних підходів;
 - г) максимізація прибутку та рентабельності;
10. Який метод ефективний для збору споживчих інсайтів?
- а) традиційний метод;
 - б) конкурентний аналіз;
 - в) глибинні інтерв'ю зі споживачами;
 - г) ринковий метод.

До теми 2.3. Розвиток навичок креативності

1. Яка з технологій частіше застосовується для організації брейнштормінгу у віртуальному форматі?
- а) відеоконференції;
 - б) електронні листи;
 - в) соціальні мережі;
 - г) віртуальні дошки.
2. Який інструмент частіше використовується для візуалізації ідей під час брейнштормінгу?
- а) PowerPoint презентації;
 - б) Word документи;
 - в) Miro або MURAL;
 - г) Excel таблиці.
3. Що є ключовим для успішного завершення етапу конвергенції в креативному процесі?
- а) відкрите мислення;
 - б) критичне мислення;
 - в) систематичний аналіз;

г) логічне викладення.

4. Який з наведених факторів може позитивно впливати на креативність в маркетингових стратегіях?

а) суворий корпоративний контроль;

б) рутинна робота;

в) співпраця та взаємодія в команді;

г) суворі обмеження в бюджеті.

5. Який з чинників може негативно впливати на розвиток креативності в маркетингу?

а) доступ до новітніх технологій;

б) зниження конкуренції на ринку;

в) відсутність підтримки топ-менеджменту;

г) велика кількість ідей в брейнштормінгу.

6. Яка з технік найбільше сприяє створенню інноваційних рішень у маркетингу?

а) аналіз SWOT;

б) дизайн-мислення;

в) маркетинговий аналіз;

г) моделювання.

7. Який інструмент частіше використовують для відображення взаємодії споживачів з продуктом під час розробки нової маркетингової стратегії?

а) стратегічне планування;

б) customer journey map;

в) фінансову модель;

г) таблиці Excel.

8. Яка з технік сприяє залученню різних сторін під час розробки маркетингових кампаній?

а) інтерв'ю з ключовими клієнтами;

б) опитування в масштабі;

в) внутрішній аудит;

г) аналіз витрат.

9. Яка з технік сприяє розвитку креативності через визначення і підвищення розуміння потреб і проблем споживачів?

а) аналіз конкурентів;

б) етнографічні дослідження;

в) аналітичне моделювання;

г) маркетингове тестування.

10. Що є ключовим аспектом дизайн-мислення для стимулювання креативності?

а) експериментальне мислення;

б) процес відкритого мислення;

в) визначення конкурентоспроможності;

г) співпраця з клієнтами.

До теми 2.4. Креатив в практичних інструментах маркетингу

1. Які основні аспекти креативності слід враховувати при створенні рекламних кампаній?
 - а) вибір каналів розміщення;
 - б) використання відповідних слоганів та зображень;
 - в) використання відповідних рекламних продуктів;
 - г) вибір локалізації рекламних площадок.
2. Які переваги має використання креативних підходів в івент-маркетингу?
 - а) можливість персоналізації;
 - б) зниження витрат;
 - в) контроль результатів;
 - г) масштабність подій.
3. Які фактори визначають ефективність креативних PR стратегій?
 - а) частота публікацій;
 - б) позитивність повідомлень;
 - в) взаємодія зі спільнотою;
 - г) співпраця з конкурентами.
4. Які можливості надає креатив в стимулюванні збуту товарів?
 - а) оптимізація кінцевої ціни;
 - б) підвищення ефективності розподілу;
 - в) розвиток лояльності клієнтів;
 - г) оптимізація бухгалтерського обліку.
5. Які інструменти прямого маркетингу сприяють впровадженню креативних рішень?
 - а) email-маркетинг;
 - б) телемаркетинг;
 - в) прямі розсилки;
 - г) всі відповіді вірні.
6. Які є особливості реалізації креативних ідей в цифрових маркетингових кампаніях?
 - а) використання інтерактивних елементів;
 - б) розміщення реклами на вуличних щитах;
 - в) організація телемаркетингу;
 - г) використання традиційних засобів зв'язку.
7. Які стратегії креативного SMM сприяють залученню аудиторії?
 - а) створення цікавого контенту;
 - б) використання текстових повідомлень;
 - в) відкриття акаунтів в соціальних мережах;
 - г) надання додаткової інформації.
8. Яка особливість креативності в ATL рекламі?
 - а) високий рівень персоналізації повідомлень;

- б) використання традиційних масових медіа;
 - в) орієнтація на нішеві аудиторії;
 - г) виключення залучення візуальних елементів.
9. Яке завдання вирішує креативність в ATL рекламі?
- а) зниження витрат на рекламу;
 - б) підвищення відповідальності бренду;
 - в) відмінність серед інших рекламних повідомлень;
 - г) прискорення часу реакції на змінні ринкові умови.
10. Яке поняття включає в себе ATL реклама?
- а) індивідуальна комунікація з кожним клієнтом;
 - б) реклама в інтернет-магазинах;
 - в) реклама на масштабних медіа-платформах;
 - г) відсутність рекламного співробітництва.

До теми 2.5. Нейромаркетинг в системі маркетингу проєкту

1. Яке з наведених варіантів не є типовим застосуванням нейромаркетингу в маркетингових дослідженнях?
 - а) вимірювання психофізіологічних реакцій на рекламні матеріали;
 - б) вивчення динаміки продажів в роздрібній торгівлі;
 - в) визначення впливу кольорових схем на сприйняття бренду;
 - г) аналіз взаємодії відділів компанії.
2. Якій галузі в маркетингу нейромаркетинг приділяє особливу увагу?
 - а) рекламній творчості і вибору каналів реклами;
 - б) стратегічному плануванню інтернет-маркетингу;
 - в) впровадженню CRM-систем в компанії;
 - г) оптимізації логістики виробництва.
3. Якість, з якою нейромаркетинг дозволяє оцінювати сприйняття рекламних повідомлень, є особливо корисною для:
 - а) оцінки впливу емоційного навантаження на сприйняття реклами;
 - б) оптимізації виробничих процесів;
 - в) аналізу правових аспектів реклами;
 - г) оцінки витрат на рекламні кампанії.
4. Яка основна ідея аромамаркетингу?
 - а) використання ароматів для залучення клієнтів у заклади харчування;
 - б) вплив ароматів на психологічний стан споживачів і їхні покупні рішення;
 - в) використання ароматів для краси, омолодження та лікування;
 - г) застосування ароматів для виготовлення прикрас преміум класу.
5. Які варіанти ароматів найбільш ефективні в роздрібній торгівлі?
 - а) солодкі аромати, що асоціюються з цукерками;
 - б) аромати лісових ягід і фруктів;
 - в) легкі аромати лимону та м'яти;
 - г) інтенсивні аромати перцю та прянощів.
6. Які переваги має використання аудіомаркетингу в сучасних маркетингових стратегіях?

- а) підвищення конверсії на сайті через відтворення музичних композицій;
 - б) збільшення кількості постів у соціальних мережах;
 - в) оптимізація сторінок сайту;
 - г) розширення асортименту продукції.
7. Які звукові елементи можна використовувати в аудіомаркетингу для підсилення брендової ідентичності?
- а) агресивні звуки і шуми;
 - б) мелодійні композиції з нейтральним характером;
 - в) статичні звукові ефекти;
 - г) голосові повідомлення і підкасти.
8. Який з кольорів частіше використовується в маркетингових матеріалах для стимулювання енергії та активності?
- а) синій;
 - б) червоний;
 - в) зелений;
 - г) жовтий.
9. Яка психологічна реакція викликає червоний колір у споживачів?
- а) заспокійливий ефект;
 - б) відчуття тепла і комфорту;
 - в) спонукання до дії і стимуляція апетиту;
 - г) підвищення концентрації і уваги.
10. Які етичні проблеми можуть виникнути в результаті застосування нейромаркетингових технологій у маркетингових дослідженнях?
- а) недостатня конфіденційність даних учасників дослідження;
 - б) погіршення якості товарів та послуг;
 - в) відсутність внутрішніх ресурсів у компанії;
 - г) відсутність підтримки соціальних мереж.

До теми 2.6. Поняття та особливості івент-маркетингу

1. Який тип івент-маркетингу орієнтований на просування бренду через організацію спортивних або культурних подій?
- а) корпоративні заходи;
 - б) промоційні акції;
 - в) спонсорські події;
 - г) культурні заходи.
2. Який критерій не визначає цільову аудиторію для івент-маркетингової події?
- а) вік;
 - б) соціальний статус;
 - в) технічна освіченість;
 - г) персональні інтереси.
3. Яка перевага івент-маркетингу полягає в прямому контакті з аудиторією?
- а) зменшення витрат на рекламу;
 - б) можливість демонстрації продукту в дії;

- в) швидкий ефект впливу на споживачів;
 - г) глибоке аналізування результатів;
4. Який етап характеризується масштабуванням івентів на різних ринках і в галузях?
- а) зрілості;
 - б) формування;
 - в) росту;
 - г) оцінки ефективності.
5. Який тип івентів спрямований на створення позитивного іміджу компанії серед споживачів?
- а) спонсорські події;
 - б) прес-конференції;
 - в) промоційні акції;
 - г) торгові виставки.
6. Який підхід може бути використаний для залучення цільової аудиторії з високим рівнем доходу?
- а) зниження цін на входні квитки;
 - б) проведення елітних вечірок;
 - в) розсилка email-запрошень;
 - г) рекламні банери на вулицях міста.
7. Який виклик часто зустрічається при організації івентів?
- а) низький рівень участі;
 - б) великі витрати на організацію;
 - в) відсутність можливості взаємодії з аудиторією;
 - г) складність вимірювання ефективності;
8. Який тип івент-маркетингу спрямований на залучення медіа уваги та просування продукту через масовість публіки?
- а) прес-конференції;
 - б) тренінги та семінари;
 - в) корпоративні заходи;
 - г) локальні промо-акції.
9. Який критерій не є основним при визначенні цільової аудиторії для івент-маркетингової акції?
- а) соціальний статус;
 - б) географічне розташування;
 - в) погода;
 - г) вікові характеристики.
10. Яка перевага івент-маркетингу пов'язана з можливістю взаємодії з цільовою аудиторією безпосередньо на місці події?
- а) висока залученість споживачів;
 - б) низькі витрати на організацію;
 - в) простота вимірювання результатів;
 - г) можливість уникнення конкуренції.

До теми 2.7. Зовнішні та внутрішні ресурси для створення креативу

1. Що включається до внутрішніх ресурсів для створення креативу?
 - а) фінансові можливості;
 - б) партнерські відносини;
 - в) географічне розташування;
 - г) культурний фонд.
2. Який аспект внутрішніх ресурсів є найважливішим для створення креативних ідей?
 - а) фінансові можливості;
 - б) наявні знання та експертиза;
 - в) розташування офісу;
 - г) організаційна структура.
3. Які стратегії можуть допомогти оптимізувати бюджет для створення креативних маркетингових кампаній?
 - а) послідовний підхід;
 - б) вкладення коштів у фінансові інструменти;
 - в) гнучкість у витратах;
 - г) інвестування у нерухомість.
4. Що включається до складу бюджету креативних маркетингових активностей?
 - а) витрати на рекламу;
 - б) витрати на рекламу, PR, події, креативні конкурси;
 - в) заробітна плата працівників;
 - г) адміністративні витрати.
5. Що включається до зовнішніх ресурсів для створення креативу?
 - а) внутрішні знання та навички;
 - б) експертність зовнішніх партнерів;
 - в) інформаційна інфраструктура;
 - г) маркетингові плани та стратегії.
6. Що є ключовим фактором для успішної синергії внутрішніх і зовнішніх ресурсів у створенні креативних маркетингових рішень?
 - а) співпраця та комунікація;
 - б) креативність ресурсів;
 - в) наявність спільної стратегії;
 - г) маркетингові плани та стратегії.
7. Які інструменти управління можуть сприяти ефективному створенню креативних проєктів?
 - а) фінансова звітність;
 - б) календарний планувальник;
 - в) CRM система;
 - г) мотиваційні інструменти.
8. Які фактори впливають на формування бюджету для креативних маркетингових активностей?
 - а) розмір компанії;

- б) сезонність товарів;
- в) податкова політика;
- г) валютні коливання.

9. Який підхід до бюджетування є найбільш рекомендованим для креативних маркетингових активностей?

- а) збільшення бюджету щороку;
- б) коригування бюджету залежно від результатів;
- в) дотримання початкового бюджету;
- г) випадкове визначення бюджету.

10. Що означає поняття «ROI» у контексті креативних маркетингових активностей?

- а) рентабельність інвестицій»;
- б) рентабельність основних засобів;
- в) результати опитування інвесторів;
- г) рейтинг маркетингових активностей.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

з дисципліни «Креативний маркетинг»

1. Визначення поняття «креативність» у контексті маркетингу.
2. Креативний процес: основні етапи.
3. Види креативності та їх особливості.
4. Вплив середовища на розвиток креативності.
5. Методи та інструменти розвитку креативності.
6. Психологічні фактори, що впливають на креативність.
7. Відмінності між креативністю та інноваційністю.
8. Використання дизайн-мислення у креативному маркетингу.
9. Творчі підходи у розробці маркетингових стратегій.
10. Методика SCAMPER для стимулювання креативного мислення.
11. Визначення та особливості споживчої поведінки.
12. Теорії мотивації у контексті управління споживчою поведінкою.
13. Вплив емоцій на споживчі рішення.
14. Персоналізація маркетингових комунікацій як інструмент впливу.
15. Використання соціальних доказів у маркетингу.
16. Роль бренду у формуванні споживчої поведінки.
17. Вплив культурних чинників на вибір споживача.
18. Поведінкова економіка у маркетингу: ключові принципи.
19. Використання когнітивних упереджень у маркетингових комунікаціях.
20. Сенсорний маркетинг як інструмент впливу на поведінку.
21. Техніка «Шість капелюхів мислення» Едварда де Боно.
22. Роль командної роботи у креативному процесі.
23. Як подолати креативний ступор.
24. Використання мозкового штурму в креативних процесах.
25. Вплив музики та мистецтва на креативність.
26. Техніка сторітелінгу у маркетингових комунікаціях.
27. Як розвивати гнучкість мислення.
28. Стратегії виходу за межі шаблонного мислення.
29. Вплив гейміфікації на розвиток креативності.
30. Креативне письмо як інструмент тренування уяви.
31. Основні методи креативної реклами.
32. Використання візуального сторітелінгу в маркетингу.
33. Креативні підходи до створення рекламних слоганів.
34. Використання метафор у маркетингових комунікаціях.
35. Інтерактивна реклама як інструмент залучення споживачів.
36. Партизанський маркетинг: креативні прийоми.
37. Використання вірусного маркетингу для підвищення впізнаваності бренду.
38. Креативні підходи у контент-маркетингу.
39. Використання мемів у рекламних кампаніях.
40. Успішні кейси креативного маркетингу світових брендів.

41. Основи нейромаркетингу та його місце у сучасному бізнесі.
42. Методи дослідження споживчої поведінки у нейромаркетингу.
43. Як працюють дзеркальні нейрони у маркетингу.
44. Роль підсвідомості у прийнятті рішень споживачами.
45. Використання біометричних технологій у маркетингових дослідженнях.
46. Як мозок реагує на бренди: основні механізми.
47. Використання нейроестетики у дизайні реклами.
48. Вплив допаміну на процес купівлі.
49. Як запахи формують емоційний зв'язок із брендом.
50. Майбутнє нейромаркетингу та його етичні аспекти.
51. Визначення івент-маркетингу та його основні функції.
52. Основні види маркетингових заходів.
53. Ключові етапи організації успішного маркетингового заходу.
54. Використання цифрових технологій у івент-маркетингу.
55. Вплив івент-маркетингу на імідж бренду.
56. Гібридні формати івентів: переваги та виклики.
57. Використання соціальних мереж для просування івентів.
58. Як зробити подію вірусною.
59. Використання AR/VR технологій у івент-маркетингу.
60. Методи оцінки ефективності івент-маркетингу.
61. Основні внутрішні ресурси для креативного розвитку компанії.
62. Роль корпоративної культури у розвитку креативності.
63. Використання командної динаміки для генерування креативних ідей.
64. Методи управління креативним персоналом.
65. Як мотивація впливає на рівень креативності.
66. Чому важливі зовнішні джерела натхнення у маркетингу.
67. Використання краудсорсингу для пошуку креативних ідей.
68. Партнерство та кооперація як ресурс для креативного маркетингу.
69. Роль маркетингових досліджень у створенні креативного контенту.
70. Використання штучного інтелекту для генерації креативних ідей.
71. Використання персоналізованого маркетингу для створення унікальних кампаній.
72. Особливості рекламних кампаній на основі поведінкового таргетингу.
73. Роль UGC (користувацького контенту) у маркетингових стратегіях.
74. Використання 3D-моделювання у креативному маркетингу.
75. Вплив культури споживання на креативні рішення.
76. Як візуальна ідентичність бренду впливає на споживача.
77. Використання Big Data у креативному маркетингу.
78. Методи A/B тестування креативних рішень.
79. Використання штучного інтелекту у генерації маркетингового контенту.
80. Майбутні тренди у креативному маркетингу.
81. Використання гейміфікації у маркетингових стратегіях.
82. Вплив персоналізації контенту на рівень залучення аудиторії.

83. Використання TikTok у креативному маркетингу: тренди та стратегії.
84. Як бренд може використовувати соціальні ініціативи для зміцнення іміджу.
85. Методи тестування креативних рекламних концепцій.
86. Використання motion-дизайну у відеореklamі.
87. Вплив емоційного маркетингу на прийняття рішень.
88. Чому мінімалізм у дизайні реклами стає все більш популярним.
89. Використання цифрових аватарів та віртуальних інфлюенсерів у маркетингу.
90. Як психологія ціноутворення впливає на сприйняття продукту.
91. Використання чат-ботів та голосових помічників у маркетингових комунікаціях.
92. Як UX/UI дизайн впливає на ефективність маркетингових кампаній.
93. Використання креативних тригерів у рекламі.
94. Як NFT може використовуватися у маркетингових кампаніях.
95. Використання deepfake-технологій у маркетингових комунікаціях.
96. Чому storytelling є ключовим елементом сучасного маркетингу.
97. Використання data-driven маркетингу для підвищення ефективності кампаній.
98. Креативні методи підвищення залученості аудиторії у соцмережах.
99. Використання ASMR у рекламних кампаніях.
100. Вплив мікро- та наноінфлюенсерів на маркетингові стратегії.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

Основні джерела

1. Буняк Н.М. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки. 2022. 132 с.
2. Гуторов О.І., Ярута М.Ю., Сисоєва С.І. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посібн. Харків: ХНА. 2019. 227 с.
3. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Вид. 2-е, випр. і допов. Ірпінь: Ун-т ДФС України. 2019. 285 с.
4. Інноваційний менеджмент: конспект лекцій: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 125 с.
5. Інноваційний менеджмент: навч.-метод. посібн. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 130 с.
6. Копитко М.І., Блага Н.В. Управління інноваціями та інвестиціями: навчальний посібник у схемах і таблицях. Львів: ЛДУВС. 2022. 296 с.
7. Микитюк П.П., Брич В.Я., Шкільняк М.М., Микитюк Ю.І. Інноваційний менеджмент: підручник. Тернопіль: ТНЕУ. 2019. 518 с.
12. Петренко Л.А. Інноваційний розвиток підприємства: генезис теорії та сучасна практика управління: монографія. Київ: НУОУ ім. Івана Черняхівського. 2020. 328 с.
13. Самійленко Г. Теоретичні засади креативного маркетингу. *Economic Synergy*. 2021. №1. С. 45–55.
14. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ. 2021. 146 с.
15. Хрупович С. Компетенції маркетолога в креативній економіці. Матеріали V Ювіл. наук.-практ. конф. Тернопіль: ЗУНУ. 2020. С. 408-409.
16. Кібік О.М., Хаймінова Ю.В., Котлубай В.О. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса. 2020. 68 с.

Допоміжні джерела

Нормативно-правові акти

17. Закон України «Про інноваційну діяльність». 2002. № 36. Ст. 266. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
18. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/143-16>.
19. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» № 433-IV від 08.09.2011. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.

Додаткові джерела

20. Грант А. Давати брати. Прихована соціальна динаміка успіху. Київ: Yakaboo. 2019. 427 с.

21. Гуцалюк О.М., Гаврилова Н.В., Котлубай В.О. Сучасні особливості управління ризиками. Вісник економічної науки України. 2021. №1(40). С. 74-79.
22. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків: Вид-во «Ранок» Фабула. 2019. 352 с.
23. Кібік О.М., Котлубай В.О., Белоус К.В. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса. 2017. 116 с.
24. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
25. Котлубай В.О., Отливанська Г.А. Інноваційне підприємництво та управління стартапами. Economic evaluation of innovative solution: практикум. Одеса. 2021. 131 с.
26. Маркетинг: навч. посіб. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ. 2021. 180 с.
27. Пакуліна А.А., Белоглазова К.В., Пакуліна Г.С. Розвиток креативної економіки в умовах глобальної кризи. Економіка та управління нац. госп. 2019. Вип. 3(14). С. 76-82.
28. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components in green energy. VUZF University. 2020. Vol. 2. P. 231-240.
29. Kotlubay V.O., Redina Y.V., Primachenko I.F. Strategic priorities in innovative business management. Review of transport economics and management. Дніпро: ДНУЗТ. 2021. Вип. 5(21). С. 36-44.
30. Kibik O., Kotlubai V., Slobodianiuk M., Kornuta L., Kornilova O., Prymachenko I. Management of Changes in the Process of Safe Development of Economic Agents. Economic Affairs. № 67. 2022. № 04s. P. 803-813.
31. Kibik O., Slobodianiuk O., Belous K., Redina Y., Kornilova O., Prymachenko I. Strategy for Developing Competitive Advantages of Market Entities in the Era of Digitalization. Economic Affairs. 2024. № 69 (Special Issue). P. 139-147.
32. Kibik O., Slobodianiuk O., Kotlubai V., Nesterova K., Prymachenko I., Kornilova O. Financial Strategy of Economic Entities in the Conditions of Transforming Economic Systems. Economic Affairs. Vol. 68. №. 01s. 2023. P. 107-114.
33. Koval V., Gonchar V., Udovychenko V., Kalinin O., Slobodianiuk O., Soloviova O. Risk management analysis of environmental investment in economic security. Journal of Geology, Geography and Geoecology. 2023. 32(3). P. 540-549.
34. Mikhno I., Koval V., Sedikova I., Kotlubai V. Digital Globalization in the International Development of Strategic Alliances. Economics. Ecology. Socium. 2022. Vol. 6. No 1. P. 11-21.
35. UNESCO Institute for Statistics. 2019. International trade of cultural goods and services. URL: <https://unctad.org/system/files/non-official-document/cep2019-30-10-pwp-Lydia%20Delomeaux.pdf>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

*Ольга КІБІК,
Вячеслав КОТЛУБАЙ,
Катерина БЕЛОУС*

**ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ**

Практикум
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

Електронне видання

В авторській редакції