

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Кафедра організації підприємництва та біржової діяльності

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан економічного факультету
Анатолій ДІБРОВА
«20» травня 2022 р.

«СХВАЛЕНО»
на засіданні кафедри організації підприємництва
та біржової діяльності
Протокол №16 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри
Микола ІЛЬЧУК

»РОЗГЛЯНУТО»
Гарант ОП «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»
Валентина ЯВОРСЬКА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітня програма: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Факультет: економічний

Розробник: доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності,
кандидат економічних наук, доцент Березовська Л.О.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни «ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма
Рік підготовки	4	
Семестр	7	
Лекційні заняття	26	
Практичні, семінарські заняття	26	
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	68	
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Інноваційне підприємництво» є формування у студентів системи спеціальних знань з економіки і організації інноваційного підприємництва та його управління, формування практичних навичок раціональної організації та економічного обґрунтування напрямків інноваційної діяльності підприємства з урахуванням сучасних тенденцій інноваційного розвитку економіки.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- здобуття здобувачами вищої освіти глибоких теоретичних знань з питань організації й розвитку інноваційного підприємництва;
- вивчення сутності інновацій та інноваційної діяльності, сучасних концепцій і тенденцій інноваційного розвитку;
- визначення методичних підходів щодо формування інноваційної політики підприємства та управління інноваційною діяльністю задля забезпечення ефективності функціонування суб'єктів підприємництва в умовах конкуренції;
- вироблення і закріплення навичок інноваційної діяльності та оцінювання ефективності інноваційних процесів; опанування методичним інструментарієм управління інноваційними процесами на підприємствах

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- умови і фактори розвитку інноваційного підприємництва;
- сучасні тенденції розвитку інновацій в Україні та у світі;
- принципи державного регулювання і основи державної інноваційної політики;
- сутність і зміст інноваційної політики підприємства, її типи;

- форми інновацій, методи та інструментарій їх створення;
- сутність інфраструктури інноваційного підприємництва: її основні компоненти, організаційні форми, види, напрямки спеціалізації;
- методичний інструментарій управління інноваційними процесами на підприємствах;
- методи маркетингу, фінансування, організації і планування інноваційної діяльності;
- методичні підходи щодо забезпечення ефективності функціонування суб'єктів інноваційної діяльності за умов конкуренції;
- методи оцінки ефективності інноваційного підприємництва в умовах ризиків і невизначеності.

вміти:

- використовувати методичний інструментарій проведення аналізу з питань організації і розвитку інноваційного підприємництва, розробки рекомендацій щодо активізації і підвищення ефективності інноваційних процесів;
- професійно користуватись законодавчою базою України щодо норм державного регулювання інноваційної діяльності;
- застосовувати на практиці набуті знання щодо управління інноваційними процесами на підприємствах;
- володіти методами стратегічного управління інноваціями, обґрунтовувати інноваційну стратегію підприємства;
- здійснювати аналіз економічного, інформаційного і правового забезпечення інноваційних проектів;
- здійснювати комплексну оцінку ефективності інноваційної діяльності підприємства;
- вміти приймати науково обґрунтовані управлінські рішення щодо реалізації інноваційних проектів в умовах ризику і невизначеності;
- застосовувати сучасний інструментарій для вирішення завдань в галузі управління ризиками, використовувати в практичній діяльності методики оцінки ризиків;
- робити обґрунтовані висновки щодо ефективності діяльності суб'єктів інноваційного підприємництва та її удосконалення.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК7 – здатність працювати в команді;

ЗК8 – здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК4 – здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

СК11 – здатність до організації підприємницької та торговельної діяльності в аграрній сфері за умов використання інноваційних підходів, кооперації та міжнародної інтеграції агробізнесу.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної форми навчання

Змістовий модуль 1. Інноваційне підприємництво та управління інноваційним процесом

Тема 1. Сутність інновацій та інноваційного підприємництва. Сутність та класифікація інновацій. Теорії становлення інновацій. Сутність і завдання інноваційної політики підприємства. Принципи формування і складові інноваційної політики підприємства.

Тема 2. Сутнісна характеристика інноваційної діяльності та інноваційних процесів. Сутність та зміст інноваційної діяльності. Етапи, стадії і форми інноваційного процесу. Життєвий цикл інновацій.

Тема 3. Креативність у інноваційному підприємстві. Стратегія креативності: підприємницький аспект. Сутність креативного менеджменту. Інноваційні аспекти креативного менеджменту. Управління креативністю на підприємстві.

Тема 4. Інноваційна політика підприємства: реінжиніринг бізнес-процесів. Інноваційна політика підприємства: процесний підхід. Моделювання бізнес-процесів в організації. Аналіз та оптимізація бізнес-процесів.

Тема 5. Інноваційний маркетинг. Значення інноваційного маркетингу для підприємства. Різновиди інноваційного маркетингу. Інноваційні технології маркетингу. Інноваційні підходи в маркетинговому менеджменті.

Тема 6. Сучасні організаційні форми реалізації інновацій. Інфраструктура ринку інновацій та інноваційної діяльності. Організаційні структури підтримання інноваційного підприємництва (бізнес-інкубатор). Організаційні форми інтеграції науки і виробництва (РНТЦ, технопарк, технополіс).

Змістовий модуль 2. Керування інтелектуальною власністю в інноваційному підприємстві

Тема 7. Фінансування інноваційних процесів. Інвестиції в інноваційному підприємстві. Сутність, завдання, принципи фінансування інноваційної діяльності. Види фінансування інноваційної діяльності та їх джерела. Фінансування інноваційної діяльності венчурним капіталом.

Тема 8. Система управління інноваційними процесами. Поняття, завдання, суб'єкти та об'єкти управління інноваціями. Механізм управління інноваціями. Розроблення концепції інноваційної стратегії. Інноваційний потенціал підприємства.

Тема 9. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства. Види ефектів інноваційної діяльності, принципи та критерії оцінювання ефективності. Показники ефективності інноваційної діяльності. Основні показники економічної ефективності інноваційних проектів. Оцінювання економічної ефективності інновацій, спрямованих на зниження рівня виробничих витрат.

Тема 10. Державне регулювання інноваційної діяльності. Сутність і завдання державної інноваційної політики. Методи й інструменти державного регулювання інноваційної діяльності.

Тема 11. Ризики в інноваційному підприємстві. Основи теорії управління ризиками. Класифікація ризиків. Принципи та методи управління інноваційними ризиками. Механізми оцінювання ризиків реалізації інноваційних проектів.

Тема 12. Економіка інтелектуальної власності. Креативна та економічна природа інтелектуальної власності. Соціально-економічні передумови виникнення правового інституту інтелектуальної власності. Об'єкти та суб'єкти права інтелектуальної власності. Правова характеристика права промислової власності.

Тема 13. Управління інтелектуальною власністю на етапі розробки інноваційної продукції. Основні поняття і принципи управління інтелектуальною власністю. Життєвий цикл об'єкта права інтелектуальної власності і етапи розробки інноваційної продукції. Кількісна оцінка факторів відстеження ризиків. Порівняльна оцінка ефективності інвестиційних проектів.

Тема 14. Оцінювання вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності. Основні підходи та методи оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності. Послідовність оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності. Особливості оцінки прав на окремі об'єкти інтелектуальної власності.

Тема 15. Управління інтелектуальною власністю при комерціалізації інновацій. Інноваційні стратегії підприємства при комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Формування на підприємстві портфеля об'єктів права інтелектуальної власності на інновацію. Введення в господарський обіг об'єктів права інтелектуальної власності на інновацію. Обґрунтування доцільності та способу правової охорони інтелектуальної власності.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	Денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	ін д	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Інноваційне підприємництво та управління інноваційним процесом														
Тема 1. Сутність інновацій та інноваційного підприємництва	1	8	2	2			4							
Тема 2. Сутнісна характеристика інноваційної діяльності та інноваційних процесів.	1	8	2	2			4							
Тема 3. Креативність у інноваційному підприємстві	1	8	2	2			4							
Тема 4.	1	8	2	2			4							

Інноваційна політика підприємства: реінжиніринг бізнес-процесів													
Тема 5. Інноваційний маркетинг	1	8	2	2			4						
Тема 6. Сучасні організаційні форми реалізації інновацій.	1	8	2	2			4						
Разом за змістовим модулем 1	6	48	12	12			24						
Змістовий модуль 2. Керування інтелектуальною власністю в інноваційному підприємстві													
Тема 7. Фінансування інноваційних процесів. Інвестиції в інноваційному підприємстві.	0,5	8	1	1			6						
Тема 8. Система управління інноваційними процесами.	0,5	8	1	1			6						
Тема 9. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства.	0,5	8	1	1			6						
Тема 10. Державне регулювання інноваційної діяльності.	0,5	8					6						
Тема 11. Ризики в інноваційному підприємстві.	1	8	2	2			4						
Тема 12. Економіка інтелектуальної власності.	1	8	2	2			4						
Тема 13. Управління інтелектуальною власністю на етапі розробки інноваційної продукції.	1	8	2	2			4						
Тема 14. Оцінювання вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності.	1	8	2	2			4						
Тема 15. Управління інтелектуальною власністю при			2	2									

комерціалізації інновацій.	1	8				4						
Разом за змістовим модулем 2	7	72	14	14		44						
Усього годин	13	120	26	26		68						

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність інновацій та інноваційного підприємництва	2
2	Тема 2. Сутнісна характеристика інноваційної діяльності та інноваційних процесів.	2
3	Тема 3. Креативність у інноваційному підприємстві	2
4	Тема 4. Інноваційна політика підприємства: реінжиніринг бізнес-процесів	2
5	Тема 5. Інноваційний маркетинг	2
6	Тема 6. Сучасні організаційні форми реалізації інновацій.	
7	Тема 7. Фінансування інноваційних процесів. Інвестиції в інноваційному підприємстві.	1
8	Тема 8. Система управління інноваційними процесами.	1
9	Тема 9. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства.	1
10	Тема 10. Державне регулювання інноваційної діяльності.	1
11	Тема 11. Ризики в інноваційному підприємстві.	2
12	Тема 12. Економіка інтелектуальної власності	2
13	Тема 13. Управління інтелектуальною власністю на етапі розробки інноваційної продукції	2
14	Тема 14. Оцінювання вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності	2
15	Тема 15. Управління інтелектуальною власністю при комерціалізації інновацій	2

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентів

Контрольні питання

1. У чому суть креативного менеджменту та які основні складові креативності?
2. Дайте основні визначення поняття креативності.
3. Поясніть можливості підвищення ефективності підприємницької діяльності на основі управління інтелектуальною активністю співробітників.
4. Виділіть основні причини впливу інноваційної активності співробітників на рівень конкурентоспроможності організації.
5. Назвіть основні принципи діяльності інтелектуальної організації.

6. Назвіть основні ознаки креативності.
7. Охарактеризуйте особливості особи креативної людини.
8. Дайте порівняльну характеристику різних визначень поняття «креативність».
9. Назвіть особистісні підходи до розвитку креативності.
10. Охарактеризуйте найпоширеніші техніки креативного мислення та генерування інновацій.
11. Наведіть сучасні приклади креативних проектів.
12. Назвіть основні ознаки інновації.
13. Охарактеризуйте типи товарних нововведень.
14. Дайте визначення концепції інноваційного процесу.
15. Визначте етапи розроблення нового товару.
16. Назвіть товарні характеристики, що впливають на споживчу реакцію.
17. Охарактеризуйте відмінності між новаторами та консерваторами.
18. Опишіть процес сприйняття інновації споживачем.
19. Дайте визначення поняття «інноваційний проект».
20. Охарактеризуйте основні етапи інноваційного проекту.
21. Назвіть основних учасників інноваційного проекту.
22. Особливості розроблення та впровадження систем стратегічного й процесного управління.
23. Роль реінжинірингу для впровадження інновацій на підприємстві.
24. Які відділи магазину не варто розміщувати поряд? Які відділи і як саме виграють, якщо їх розмістити поряд?
25. Чому керівник головного офісу банку має оцінюватися за критеріями, які відрізняються від тих, що використовуються для оцінювання керівника банківської філії?
26. Назвіть типові бізнес-процеси виробничої та сервісної організації.
27. Чи є принципові відмінності бізнес-процесів означених організації?
28. Як процес розроблення інноваційної продукції може вплинути на традиційні бізнес-процеси в організації?
29. Визначіть основні категорії та характеристики, на яких базуються інноваційні різновиди маркетингу.
30. На яку стадію життєвого циклу підприємства (організації) зазвичай припадає генерування інновацій в маркетингу?
31. Проаналізуйте сутність поняття «маркетингове інноваційне середовище» підприємства (організації) та визначіть його складові.
32. Що є змістом інтелектуальної власності?
33. Соціально-економічні передумови виникнення правового інституту інтелектуальної власності.
34. Правова характеристика права промислової власності.
35. Подайте характеристику авторських і суміжних прав.
36. Вкажіть співвідношення між оцінкою вартості бізнесу, нематеріальних активів та інтелектуальної власності.
37. Визначальні особливості ринку інтелектуальної власності.
38. Яку продукцію можна віднести до наукомісткої? Дайте визначення «наукомістка продукція»?
39. Коли ідея, винахід, розробка, пропозиція стають інновацією?
40. Яка роль інтелектуальної власності в діяльності інноваційного підприємства?
41. Назвіть переваги, які забезпечують винахіднику і патентовласникові отримані патенти на винахід?
42. Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності: цілі та основні способи.
43. Інтелектуальна власність як товар.
44. Ринкова вартість інтелектуальної власності.
45. Специфіка вартісного оцінювання об'єктів інтелектуальної власності.

46. Провідна роль ліцензійних угод у комерціалізації інтелектуальної власності. Економічна ефективність ліцензування.
47. Поняття та завдання управління інноваційними процесами.
48. Механізм управління інноваціями.
49. Розроблення концепції інноваційної стратегії.
50. Інноваційний потенціал підприємства.
51. Принципи оцінювання і показники ефективності інноваційної діяльності.
52. Види ефекту від реалізації інновацій.
53. Основні показники економічної ефективності інноваційних проектів.
54. Показники ефективності використання інновацій.
55. Сутність і завдання державної інноваційної політики.
56. Методи й інструменти державного регулювання інноваційної діяльності.
57. Правові аспекти охорони інтелектуальної власності.
58. Механізм передавання права на об'єкти промислової власності.
59. Характеристика ризиків в інноваційному підприємстві і причини їх виникнення.
60. Класифікація ризиків в інноваційній діяльності.
61. Ризик-менеджмент в інноваційному підприємстві.

Комплект тестів

1. Новація - це:

- 1) продукт інтелектуальної діяльності людей, оформлений результатом фундаментальних, прикладних чи експериментальних досліджень у будь-якій сфері людської діяльності, спрямований на підвищення її ефективності.
- 2) встановлення невідомих раніше об'єктивних закономірностей, властивостей та явищ матеріального світу;
- 3) кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг;
- 4) сукупність авторських та інших прав на результат інтелектуальної діяльності.

2. Інновація - це:

- 1) продукт інтелектуальної діяльності людей, оформлений результатом фундаментальних, прикладних чи експериментальних досліджень у будь-якій сфері людської діяльності, спрямований на підвищення її ефективності.
- 2) встановлення невідомих раніше об'єктивних закономірностей, властивостей та явищ матеріального світу;
- 3) кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг;
- 4) сукупність авторських та інших прав на результат інтелектуальної діяльності.

3. Процес уведення новацій на ринок називають:

- 1) інноваційним лагом;
- 2) дифузією;
- 3) науково-технічним прогресом;
- 4) комерціалізацією.

4. Життєвий цикл інновацій — це:

- 1) проміжок часу від створення до поширення новації;
- 2) проміжок часу від зародження ідеї, створення новинки та її практичного використання до моменту зняття з виробництва;

- 3) проміжок часу від зародження ідеї до створення нововведення;
- 4) проміжок часу, на протязі якого існує попит на продукт, в якому втілена дана інновація.

5. Поняття «інновація» було вперше запроваджене:

- 1) Миколою Кондратьєвим;
- 2) Йозефом Шумпетером;
- 3) Пітеором Друкером;
- 4) Карлом Марксом.

6. Державної підтримки потребують:

- 1) продуктові інновації;
- 2) поліпшуючі інновації;
- 3) базові інновації;
- 4) псевдоінновації.

7. Яке з наведених визначень відповідає функціональному підходу до інноваційного менеджменту:

- 1) інноваційний менеджмент - це самостійна галузь економічної науки і професійної діяльності, спрямована на формування та забезпечення досягнення будь-якою організацією інноваційних цілей шляхом раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- 2) інноваційний менеджмент — це один із напрямків стратегічного управління;
- 3) інноваційний менеджмент — система управління економічним розвитком суспільства;
- 4) інноваційний менеджмент — це соціально-економічний інститут, що впливає на підприємницьку діяльність, на розвиток інвестиційної, соціально-економічної та політичної сфер суспільства.

8. Вкажіть на взаємозв'язок між поняттями «нововведення» та «новація»:

- 1) це тотожні, рівнозначні поняття;
- 2) «нововведення» є ширшим поняттям, ніж «новація»;
- 3) новація стає нововведенням після її впровадження у практичну діяльність у вигляді нового продукту, процесу тощо;
- 4) нововведення стає новацією після його впровадження у практичну діяльність у вигляді нового продукту, процесу тощо.

9. Об'єктами інноваційного менеджменту виступають:

- 1) керівники інноваційних фірм;
- 2) інновації у різних сферах діяльності;
- 3) вироби на початковій стадії життєвого циклу;
- 4) соціальна, економічна, технологічна та комерційна діяльність суб'єктів господарювання.

10. Процес комерціалізації нововведень – це:

- 1) процес уведення новацій на ринок, що перетворює їх на джерело доходу;
- 2) період між появою новації і її впровадженням;
- 3) функція корисності інновації;
- 4) поширення інновації за межі підприємства.

11. Вкажіть, які групи інновацій за ступенем новизни виділяють в інноваційному менеджменті:

- 1) базові, поліпшувальні, псевдоінновації;
- 2) абсолютні, відносні, часткові;
- 3) продуктові, процесні, ринкові;
- 4) реактивні, стратегічні.

12. Базові інновації – це:

- 1) новий спосіб виробництва або раніше невідомий продукт, які започатковують чи дають імпульс розвитку нової галузі;
- 2) упровадження нових видів виробництва, що реалізують інноваційний потенціал базової інновації; вони дають змогу поширювати і вдосконалювати базові покоління техніки,

створювати нові моделі машин і матеріалів, поліпшувати параметри продукції, що випускається;

3) інновації, які залучаються фірмами у технологічний процес чи продукт з метою затримання зниження норми прибутку і продовження життєвого циклу товару;

4) цільові, якісні чи кількісні зміни у виборі чи використанні матеріалів, сировини, обладнання, інформації, працівників чи інших видів ресурсів

13. Псевдоінновації – це:

1) новий спосіб виробництва або раніше невідомий продукт, які започатковують чи дають імпульс розвитку нової галузі;

2) упровадження нових видів виробництв, що реалізують інноваційний потенціал базової інновації; вони дають змогу поширювати і вдосконалювати базові покоління техніки, створювати нові моделі машин і матеріалів, поліпшувати параметри продукції, що випускається;

3) інновації, які залучаються фірмами у технологічний процес чи продукт з метою затримання зниження норми прибутку і продовження життєвого циклу товару;

4) цільові, якісні чи кількісні зміни у виборі чи використанні матеріалів, сировини, обладнання, інформації, працівників чи інших видів ресурсів.

14. Фізичні чи юридичні особи, які провадять інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи запозичені кошти в реалізацію інноваційних проектів, - це:

1) суб'єкти інноваційної діяльності;

2) об'єкти інноваційної діяльності;

3) інвестори;

4) ініціатори нововведень.

15. Процес комерціалізації нововведень не включає:

1) дослідження ринку;

2) ринкове планування;

3) дослідно-конструкторські роботи;

4) ринкове випробування.

16. Класична крива поширення інновації у галузі має вигляд:

1) L - подібної кривої;

2) S - подібної кривої;

3) S - подібної кривої;

4) V- подібної кривої.

17. Виберіть правильний послідовний перелік стадій інноваційного процесу:

1) виникнення ідеї, фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, технічні розробки, масове виробництво, споживання;

2) прикладні дослідження, дослідне виробництво, масове виробництво, дослідно-конструкторські розробки, техніко-економічний аналіз споживання;

3) дослідне виробництво, дослідно-конструкторські розробки, техніко-економічний аналіз, планування, масове виробництво, споживання;

4) планування, масове виробництво, дослідне виробництво, фундаментальні дослідження.

18. Під час інноваційного процесу фундаментальні дослідження проводяться:

1) на фазі «наука»;

2) на фазі «техніка»;

3) на фазі «розробка»;

4) на фазі «виробництво».

19. Метою прикладних досліджень є:

1) вивчення теоретичних засад процесів та явищ;

2) вирішення технічних проблем та використання їх в конструкторських розробках;

3) створення документації для реалізації новації;

4) пошук сфери практичного застосування теоретичних знань та їх втілення у вигляді нового продукту, технологій, матеріалів, систем.

20. Інноваційний процес – це:

- 1) діяльність, спрямована на комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок конкурентоспроможних товарів і послуг;
- 2) процес передавання (трансферту) технологій фірмами з урахуванням часу, внаслідок чого нововведення проникають в різні галузі виробництва та знаходять усе більше споживачів;
- 3) процес перетворення наукового знання на інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки і впровадження у практику;
- 4) процес впровадження у виробництво нового продукту, розроблення програми маркетингу та просування новинки на ринок.

21. Відкриття – це:

- 1) це нове і корисне для даного підприємства технологічне рішення, впровадження якого дає економічний ефект;
- 2) науковий результат, що вносить радикальні зміни в існуючі знання, розкриває невідомі досі закономірності, властивості та явища матеріального світу, істотно впливає на перебіг науково-технічного прогресу і розвиток цивілізації, є джерелом винаходів;
- 3) це нове технічне вирішення конкретної задачі, яке дає позитивний ефект, покращує якість продукції чи змінює умови праці;
- 4) матеріалізований результат від вкладення капіталу, який приймає вигляд нового товару, технології, системи тощо.

22. Раціональна пропозиція – це:

- 1) це нове і корисне для даного підприємства технологічне рішення, впровадження якого дає економічний ефект;
- 2) науковий результат, що вносить радикальні зміни в існуючі знання, розкриває невідомі досі закономірності, властивості та явища матеріального світу, істотно впливає на перебіг науково-технічного прогресу і розвиток цивілізації, є джерелом винаходів;
- 3) це нове технічне вирішення конкретної задачі, яке дає позитивний ефект, покращує якість продукції чи змінює умови праці;
- 4) матеріалізований результат від вкладення капіталу, який приймає вигляд нового товару, технології, системи тощо.

23.Сфери інноваційної діяльності формують:

- 1) ринок новацій, ринок капіталу, ринок чистої конкуренції нововведень та інноваційна інфраструктура;
- 2) сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності;
- 3) науково-дослідні інститути; фінансово-кредитні установи, зони інтенсивного науково-технічного розвитку;
- 4) науково-дослідницькі, проектні, науково-технічні колективи, підрозділи, лабораторії, окремі новатори, учені.

24.Метою державної інноваційної політики є:

- 1) формування сприятливого соціально-економічного середовища для створення та запровадження інновацій, ініціювання та регулювання інноваційних процесів в державі;
- 2) стимулювання інновацій шляхом стримування конкуренції, застосування фінансових санкцій;
- 3) ініціювання та вплив на відбір і реалізацію продуктових і процесних інновацій;
- 4) сприяння технічному переоснащенню традиційних галузей, згортання нерентабельних виробництв.

25.Стратегія, що пов'язана з прагненням фірми досягти лідерства на ринку шляхом створення та впровадження нових продуктів, - це стратегія:

- 1) помірної наступальності;

- 2) активна наступальна;
- 3) захисна;
- 4) стратегія оперативного реагування.

26. Стратегія, заснована на придбанні ліцензій чи інших об'єктів інтелектуальної власності у фірм, що їх створили, — це стратегія:

- 1) наступальна;
- 2) захисна;
- 3) імітаційна;
- 4) стратегія «ринкової ніші»;

27. Стратегія, спрямована на те, щоб утримати конкурентні позиції фірми на вже існуючих ринках, - це стратегія:

- 1) наступальна;
- 2) оборонна (захисна);
- 3) імітаційна;
- 4) стратегія «ринкової ніші».

28. Споживачі належать до:

- 1) елементів внутрішнього середовища господарювання організації;
- 2) факторів прямої дії зовнішнього середовища (мікросередовища);
- 3) факторів опосередкованої дії зовнішнього середовища (макросередовища);
- 4) соціально-культурних факторів впливу на інноваційну діяльність організації.

29. Для аналізу середовища господарювання при виборі та обґрунтуванні інноваційної стратегії найчастіше застосовують:

- 1) метод SWOT - аналізу;
- 2) метод екстраполяції;
- 3) метод управління за цілями;
- 4) СРМ – метод критичного шляху.

30. Розрізняють наступні методи мотивації інноваційної діяльності:

- 1) методи організаційного та адміністративного впливу;
- 2) методи прямої дії та непрямой дії;
- 3) методи стимулювання та дестимулювання;
- 4) активні та пасивні методи мотивації.

31. До організаційних структур підтримки інноваційного підприємництва належать:

- 1) бізнес-інкубатори та центри трансферу технологій;
- 2) регіональні науково-технологічні центри;
- 3) галузеві між фірмові дослідні інститути, концерни та консорціуми;
- 4) технопарки та технополіси.

32. Центр трансферу технологій (інноваційний центр) – це:

- 1) компактно розташований науково-технічний комплекс, який охоплює наукові установи, вищі навчальні заклади, комерційні фірми, консалтингові, інформаційні та інші сервісні служби і функціонує на засадах комерціалізації науково-технічної діяльності;
- 2) організація, що надає інформаційні та консультативні послуги з вибору технології для підприємницької діяльності, розробляє стратегію її трансферу і здійснює юридичну підтримку процесу її передавання від розробника до користувача;
- 3) організації, що створюються місцевими органами влади або великими компаніями з метою «вирощування» нових видів бізнесу;
- 4) створюються для генерації ідей та їх розробки і впровадження у виробництво. Характеризуються надзвичайною інноваційною активністю і значним ризиком.

33. Бізнес-інкубатор – це:

- 1) компактно розташований науково-технічний комплекс, який охоплює наукові установи, вищі навчальні заклади, комерційні фірми, консалтингові, інформаційні та інші сервісні служби і функціонує на засадах комерціалізації науково-технічної діяльності;

2) організація, що надає інформаційні та консультативні послуги з вибору технології для підприємницької діяльності, розробляє стратегію її трансферу і здійснює юридичну підтримку процесу її передавання від розробника до користувача;

3) організації, що створюються місцевими органами влади або великими компаніями з метою «виращування» нових видів бізнесу;

4) організації, які створюються для генерації ідей та їх розробки і впровадження у виробництво. Характеризуються надзвичайною інноваційною активністю і значним ризиком.

34. Технопарк представляє собою:

1) компактно розташований науково-технічний комплекс, який охоплює наукові установи, вищі навчальні заклади, комерційні фірми, консалтингові, інформаційні та інші сервісні служби і функціонує на засадах комерціалізації науково-технічної діяльності;

2) організацію, що надає інформаційні та консультативні послуги з вибору технології для підприємницької діяльності, розробляє стратегію її трансферу і здійснює юридичну підтримку процесу її передавання від розробника до користувача;

3) форми міжнародної науково-технічної кооперації фірм, які створюються з метою спільного проведення НДДКР, взаємного обміну виробничим досвідом, розподілу ризику під час проведення НДДКР;

4) організації, які створюються для генерації ідей та їх розробки і впровадження у виробництво. Характеризуються надзвичайною інноваційною активністю і значним ризиком.

35. Внутрішні венчури:

1) створюються на великих підприємствах, фірмах, що випускають наукоємну продукцію і визначають їхню інноваційну стратегію;

2) створюються місцевими органами влади або великими компаніями з метою «виращування» нових видів бізнесу;

3) проводять фундаментальні і прикладні дослідження в різних сферах з експериментальною перевіркою й оформленням патентів, винаходів, методів і ноу-хау та діють в межах визначених регіонів;

4) представляють собою об'єднання наукових, інноваційних, науковотехнологічних парків і бізнес-інкубаторів на певній території з метою надання потужного імпульсу економічному розвитку регіону.

36. Вкажіть, результати досліджень яких вчених створили підґрунтя сучасної теорії інноваційного менеджменту:

1) Д. Рікардо; А. Сміт, І. Ансофф;

2) Н. Кондратьєв, Й. Шумпетер, С.С. Кузнець ;

3) Д. Форестер, Г. Форд, Д. Мак-Грегор;

4) А. Файоль, Ф. Тейлор, Ф. Герцберг.

37. За якими критеріями інновації поділяються на продуктові, процесні та ринкові:

1) за роллю у процесі виготовлення;

2) за характером задоволення попиту;

3) за причиною виникнення;

4) за змістом.

38. До форм інноваційного процесу не належить:

1) простий внутрішньоорганізаційний інноваційний процес;

2) простий міжорганізаційний інноваційний процес;

3) простий міжгалузевий інноваційний процес;

4) розширений інноваційний процес.

39. Вкажіть, яка форма інноваційного процесу передбачає порушення монополії виробника-піонера:

1) простий внутрішньоорганізаційний інноваційний процес;

2) простий міжорганізаційний інноваційний процес;

3) простий міжгалузевий інноваційний процес;

4) розширений інноваційний процес.

40. Завершальним у інноваційному процесі є етап:

- 1) комерціалізації нововведення;
- 2) науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;
- 3) конструкторської, технологічної та організаційної підготовки виробництва до випуску нової продукції;
- 4) фінансування випуску нового виду продукції.

41. Основним товаром на ринку новацій виступає:

- 1) інтелектуальний продукт;
- 2) інтелектуальна власність;
- 3) патент на новий вид продукту;
- 4) комерційна таємниця.

42. Інноваційний лаг – це:

- 1) процес уведення новацій на ринок;
- 2) період між появою новації і її впровадженням;
- 3) функція корисності інновації;
- 4) поширення інновації за межі підприємства.

43. Основна різниця між інновацією та винаходом полягає у тому, що:

- 1) інновація характеризується соціальною та економічною цінністю або корисністю;
- 2) винаходи містять нове вирішення певної виробничої проблеми;
- 3) інновація є ширшим поняттям, ніж винахід;
- 4) винахід є основою новації.

44. Процес поширення нововведення для використання у нових місцях, сферах чи умовах - це:

- 1) інваріантність нововведення;
- 2) дифузія нововведення;
- 3) система франчайзингу;
- 4) трансфер інновацій.

45. До типів захисту інтелектуальної власності не належать:

- 1) патенти;
- 2) авторське право;
- 3) ноу-хау;
- 4) товарний знак.

46. Патент - це:

- 1) це сукупність норм права, які регулюють правовідносини, пов'язані зі створенням і використанням певного інтелектуального продукту;
- 2) документ, що засвідчує авторське право на винахід, пріоритет винаходу і виключне право на його використання;
- 3) це право автора на винахід, наукову ідею, розробку, новий виріб чи нову технологію;
- 4) це позначка (оригінальне , графічне зображення, набір цифр та букв), яка дозволяє відрізнити товари та послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних продуктів інших осіб.

47. Товарний знак - це:

- 1) це сукупність норм права, які регулюють правовідносини, пов'язані зі створенням і використанням певного інтелектуального продукту;
- 2) документ, що засвідчує авторське право на винахід, пріоритет винаходу і виключне право на його використання;
- 3) це право автора на винахід, наукову ідею, розробку, новий виріб чи нову технологію;
- 4) це позначка (оригінальне , графічне зображення, набір цифр та букв), яка дозволяє відрізнити товари та послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних продуктів інших осіб.

48. Фірми-комутанти – це:

- 1) фірми з «силовою стратегією», які володіють високим рівнем освоєння технології, займаються масовим випуском продукції для широкого кола споживачів, які пред'являють «середні вимоги» до якості і задовольняються середнім рівнем цін;
- 2) фірми, які створюють інновації для потреб вузького сегмента ринку. Задовольняють потреби, сформовані під дією моди, реклами та інших засобів, діють на етапах росту обсягів випуску продукції і водночас на стадії падіння винахідницької активності;
- 3) фірми, які використовують інновації, створені іншими, надаючи їм індивідуальних особливостей, пристосовуючись до невеличких за обсягами потреб конкретного клієнта. Зазвичай це дрібні фірми, які використовують інновації на стадії їх старіння;
- 4) фірми, які спеціалізуються на створенні нових або радикальній зміні старих сегментів ринку. Їх називають «піонерськими організаціями», тому що вони діють в межах етапу максимальної винахідницької активності.

49.Фірми-експлеренти – це:

- 1) фірми з «силовою стратегією», які володіють високим рівнем освоєння технології, займаються масовим випуском продукції для широкого кола споживачів, які пред'являють «середні вимоги» до якості і задовольняються середнім рівнем цін;
- 2) фірми, які створюють інновації для потреб вузького сегмента ринку. Задовольняють потреби, сформовані під дією моди, реклами та інших засобів, діють на етапах росту обсягів випуску продукції і водночас на стадії падіння винахідницької активності;
- 3) фірми, які використовують інновації, створені іншими, надаючи їм індивідуальних особливостей, пристосовуючись до невеличких за обсягами потреб конкретного клієнта. Зазвичай це дрібні фірми, які використовують інновації на стадії їх старіння;
- 4) фірми, які спеціалізуються на створенні нових або радикальній зміні старих сегментів ринку. Їх називають «піонерськими організаціями», тому що вони діють в межах етапу максимальної винахідницької активності.

50. Фірми-віоленти – це:

- 1) фірми з «силовою стратегією», які володіють високим рівнем освоєння технології, займаються масовим випуском продукції для широкого кола споживачів, які пред'являють «середні вимоги» до якості і задовольняються середнім рівнем цін;
- 2) фірми, які створюють інновації для потреб вузького сегмента ринку. Задовольняють потреби, сформовані під дією моди, реклами та інших засобів, діють на етапах росту обсягів випуску продукції і водночас на стадії падіння винахідницької активності;
- 3) фірми, які використовують інновації, створені іншими, надаючи їм індивідуальних особливостей, пристосовуючись до невеличких за обсягами потреб конкретного клієнта. Зазвичай це дрібні фірми, які використовують інновації на стадії їх старіння;
- 4) фірми, які спеціалізуються на створенні нових або радикальній зміні старих сегментів ринку. Їх називають «піонерськими організаціями», тому що вони діють в межах етапу максимальної винахідницької активності.

51.Фірми-патієнти – це:

- 1) фірми з «силовою стратегією», які володіють високим рівнем освоєння технології, займаються масовим випуском продукції для широкого кола споживачів, які пред'являють «середні вимоги» до якості і задовольняються середнім рівнем цін;
- 2) фірми, які створюють інновації для потреб вузького сегмента ринку. Задовольняють потреби, сформовані під дією моди, реклами та інших засобів, діють на етапах росту обсягів випуску продукції і водночас на стадії падіння винахідницької активності;
- 3) фірми, які використовують інновації, створені іншими, надаючи їм індивідуальних особливостей, пристосовуючись до невеличких за обсягами потреб конкретного клієнта. Зазвичай це дрібні фірми, які використовують інновації на стадії їх старіння;
- 4) фірми, які спеціалізуються на створенні нових або радикальній зміні старих сегментів ринку. Їх називають «піонерськими організаціями», тому що вони діють в межах етапу максимальної винахідницької активності.

52.Пільгове оподаткування інноваційної діяльності відноситься до елементів впливу:

- 1) прямого;
- 2) комбінованого;
- 3) непрямого;
- 4) прямого та непрямого.

53. Розрізняють наступні організаційні форми прямих методів державного управління інноваціями:

- 1) патентно-ліцензійна та антитрестівська;
- 2) науково-технічна та інноваційно-венчурна;
- 3) адміністративно-відомча та програмно-цільова;
- 4) податково-пільгова та контрактна.

54. До непрямих методів підтримки інноваційного підприємництва відносять:

- 1) моральна підтримка через вручення новаторам державних нагород;
- 2) організація мережі консалтингових центрів;
- 3) бюджетне фінансування інноваційних проектів;
- 4) пільгове оподаткування прибутку.

55. Укладення центральними чи регіональними органами державного управління договорів із суб'єктами інноваційної діяльності щодо розроблення й виробництва інноваційних продуктів, технологій та послуг - це:

- 1) програмно-цільова форма державного управління інноваціями;
- 2) метод непрямого регулювання інноваційного розвитку економіки;
- 3) захід, що сприяє розвитку інфраструктури досліджень і розробок;
- 4) елемент зовнішньоекономічної державної інноваційної політики.

56. Адміністративно-відомча форма підтримки нововведень знаходить відображення в таких заходах:

- 1) сприяння реалізації нововведень через застосування системи прискореної амортизації основного капіталу;
- 2) підтримка міжорганізаційної кооперації та дрібного інноваційного бізнесу;
- 3) фінансування через державні цільові програми підтримки нововведень;
- 4) фінансування через недержавні фонди підтримки нововведень.

57. Сутність методів прямого регулювання інноваційної діяльності полягає в тому, що:

- 1) держава бере на себе ініціативу у виборі пріоритетів науково-технічного розвитку, фінансування та стимулювання розроблення важливих національних інноваційних програм;
- 2) створюються економічні та правові умови для прискорення інноваційного розвитку для окремих регіонів та галузей розвитку науки і техніки;
- 3) стимулюється діяльність спеціалізованих науково-дослідних організацій, які займаються впровадженням інновацій;
- 4) встановлюється пріоритет інновацій над традиційним виробництвом, який передбачає визнання за наукою провідної ролі в системі продуктивних сил.

58. Оперативне управління інноваційною діяльністю не включає:

- 1) складання календарних планів-графіків виконання робіт;
- 2) контролювання реалізації завдань інноваційної діяльності;
- 3) розроблення коригуючих заходів у процесі реалізації інноваційних завдань;
- 4) оцінювання альтернативних інноваційних проектів та прийняття рішення щодо вибору кращого із них для реалізації цілей і завдань фірми.

59. Перевагою застосування графіків Ганта для управління реалізацією інноваційних проектів є те, що вони дають можливість:

- 1) використовувати три часові оцінки для кожної роботи (max, min, середню), передбачаючи різні чинники впливу;
- 2) визначати максимальну тривалість процесу реалізації інноваційного проекту – критичний шлях та по можливості його оптимізувати;
- 3) відслідковувати рівень досягнення планових показників на кожній стадії реалізації проекту і оперативно вносити зміни при потребі;

4) визначати обсяги витрат ресурсів на різні види робіт в рамках реалізації інноваційного проекту і порядок їх надходження на робочі місця.

60.Графіки Ганта як метод планування найчастіше застосовують при:

- 1) стратегічному плануванні інноваційної діяльності;
- 2) тактичному плануванні інноваційної діяльності;
- 3) оперативному плануванні інноваційної діяльності;
- 4) усі відповіді вірні.

61.Інтелектуальний потенціал організації – це:

- 1) система, яка охоплює сукупність стимулів, що формують у менеджерів організації мотиваційні переваги щодо використання інновацій як основного засобу здобуття організацією конкурентних переваг;
- 2) сукупність професійно підготовлених спеціалістів організації, які безпосередньо беруть участь у створенні наукових знань і підготовці наукових результатів до практичного використання;
- 3) сукупність знань, здібностей, навичок особистої майстерності, системного мислення спеціалістів, які провадять інноваційну діяльність, їх творчі новаторські здібності;
- 4) комплекс структур і механізмів, які забезпечують одержання, накопичення науково-технічних знань й умови їх використання в організації.

62.Опції на акції – це:

- 1) право на придбання акцій за певною ціною (ціна придбання) у певний період часу з чітко визначеними умовами;
- 2) знижки, які надаються працівникам, які досягли певних успіхів у інноваційній діяльності, при придбанні акцій підприємства;
- 3) право на час укладання угоди з підприємством купити за заниженою ціною або отримати у формі премії акції підприємства з метою одержання доходу за рахунок збільшення виплат дивідендів і підвищення вартості компанії (у разі продажу акцій);
- 4) винагорода, яка виплачується інноваційному менеджеру, виходячи з різниці між курсами продажу і придбання акцій за звітний період.

63.Системи стимулювання, побудовані на віртуальній участі акцій (фантом-акцій) передбачають:

- 1) отримання права на придбання акцій за певною ціною (ціна придбання) у певний період часу з чітко визначеними умовами;
- 2) знижки, які надаються працівникам, які досягли певних успіхів у інноваційній діяльності, при придбанні акцій підприємства;
- 3) отримання права на час укладання угоди з підприємством купити за заниженою ціною або отримати у формі премії акції підприємства з метою одержання доходу за рахунок збільшення виплат дивідендів і підвищення вартості компанії (у разі продажу акцій);
- 4) отримання винагороди, яка виплачується інноваційному менеджеру, виходячи з різниці між курсами продажу і придбання акцій за звітний період.

64.До матеріальних методів стимулювання інноваційної діяльності прямої дії належать:

- 1) зміна статусу підрозділу і керівництва залежно від успіху інновації; розвиток кар'єри;
- 2) політика стабільності персоналу і розвитку професіоналізму усіх працівників підприємства, залучення до участі в нарадах вищого рівня управління, доступ до конфіденційної інформації, право самостійності у виборі наукової тематики досліджень, заохочення групової роботи, вільного обміну думками між керівником і підлеглими, культивування організаційних цінностей, що заохочують інноваційно-активну поведінку персоналу;
- 3) придбання акцій підприємства, оплата членства в наукових товариствах, оплата участі в наукових конференціях, оплата участі у програмах професійного розвитку в суміжних галузях, право на інтрапренерство;
- 4) заробітна плата, надбавки, премії, разові винагороди, пільги, страхування.

65. При традиційній послідовній організації інноваційного процесу:

- 1) початок виконання певного етапу інноваційного процесу не потребує завершення попереднього етапу роботи, здійснюваного в іншому підрозділі, а допускає одночасне їх проведення. При цьому передбачається оцінка кожного етапу роботи після його закінчення і прийняття відповідно до цієї оцінки рішення про продовження робіт;
- 2) є можливість поєднувати в часі виконання усіх видів і фаз інноваційного процесу, пов'язаного зі створенням інновації;
- 3) інноваційний процес здійснюється по черзі в різних функціональних підрозділах фірми. За умови такої організації початок роботи в наступному підрозділі безпосередньо залежить, з одного боку, від завершення роботи в попередньому підрозділі, а з іншого - від прийняття керівником фірми позитивного рішення про доцільність його продовження;
- 4) наступний етап інноваційного процесу підлягає виконанню лише після виділення коштів на підставі рішення керівництва.

66. Основою ціллю мотивації купівлі інновації є:

- 1) одержання господарюючим суб'єктом грошових засобів в майбутньому за рахунок реалізації ним нових продуктів або технологій, куплених сьогодні;
- 2) забезпечення позитивних змін у регулятивному господарському виробничоторговельному процесі, який здійснюється в організації;
- 3) одержання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів (операцій) негайно для підвищення власної конкурентоспроможності;
- 4) вкладання вільних власних коштів у нові види діяльності для зміцнення власних позицій на ринку та фінансового стану організації.

67. Стратегія оперативного реагування належить до:

- 1) активних наступальних інноваційних стратегій;
- 2) помірних наступальних інноваційних стратегій;
- 3) оборонних стратегій;
- 4) функціональних стратегій організації.

68. Державний дослідницький контракт – це:

- 1) документ, який забезпечує економічно вигідні умови для участі наукової, дослідної чи проектної організації у розвитку фундаментальних досліджень, розробленні та освоєнні принципово нових технологій і видів продукції;
- 2) цивільно-правовий документ, що визначає економічні та правові взаємовідносини замовника-уряду і виконавця-колективу (фірми, наукового центру, університету і т. д.);
- 3) це документ, у якому визначено ресурси, виконавців та строки здійснення комплексу заходів, спрямованих на вирішення науково-технічних проблем;
- 4) документ, який засвідчує право суб'єкту господарювання на здійснення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт у визначеній сфері.

69. Стратегія оперативного реагування характеризується:

- 1) гнучкістю і швидкістю реагування на потреби ринку;
- 2) проведенням фундаментальних наукових і технічних досліджень;
- 3) орієнтацією на зниження витрат на виробництво за рахунок збільшення обсягів виробництва та раціоналізації виробничих процесів;
- 4) створенням внутрішніх венчурних підрозділів.

70. Стратегія цінового лідерства характеризується:

- 1) гнучкістю і швидкістю реагування на потреби ринку;
- 2) проведенням фундаментальних наукових і технічних досліджень;
- 3) орієнтацією на зниження витрат на виробництво за рахунок збільшення обсягів виробництва та раціоналізації виробничих процесів;
- 4) створенням внутрішніх венчурних підрозділів.

8. Методи навчання

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

1. Студентоцентроване навчання – розширення автономії здобувача, здатності до критичного мислення на основі результативного підходу, що передбачає нові підходи до навчання з метою розвитку особистості здобувача з урахуванням його ціннісних орієнтацій.

2. Репродуктивний метод – навчання здобувачів організовується за допомогою практичних вправ та робіт, різних форм самоконтролю, що сприяє формуванню знань, навичок і вмінь у здобувачів, основних розумових операцій (аналіз, синтез, узагальнення тощо).

3. Комбінація лекційних та практичних занять та консультацій (зокрема особистих консультацій з викладачем та використанням системи Elearn) із розв'язанням ситуаційних завдань, які розвивають аналітичні здібності та навички роботи в колективі.

4. Пояснювально-ілюстративний метод – здобувачі одержують знання на лекціях, з навчальної або методичної літератури шляхом конспектування, тезування, анотування, рецензування, під час консультацій з підготовки рефератів та/або доповідей.

5. Евристичний метод – під керівництвом викладача або на основі евристичних вказівок здобувачі активно намагаються знайти рішення висунутих у навчанні, або сформульованих самостійно, пізнавальних завдань, що дозволяє активізувати мислення, викликати зацікавленість до пізнання на практичних заняттях та контрольних точках.

6. Методи стимулювання й мотивації навчальної роботи – здобувачі приймають участь у пізнавальних іграх, моделюванні рольових ситуацій, створенні ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явленні вимог і методів заохочення.

7. Метод проблемного викладу та проблемно-орієнтованого навчання, зокрема з проведенням презентацій – розуміння здобувачами поставленої проблеми та формулювання пізнавальних завдань на основі різних джерел та засобів, уміння проаналізувати поставлене завдання, порівняти різні точки зору та підходи, розуміння логіки та думок викладача, усвідомлення та запам'ятовування.

8. Метод самостійної роботи здобувачів та самостійного навчання – розв'язання практичних завдань та опрацювання теоретичного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Самостійна робота з вивченням оприлюднених навчальних матеріалів, зокрема в системі Elearn.

9. Методи організації й здійснення навчальної та наукової діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи:

– словесні методи – у вигляді бесіди, інструктажу, лекційного матеріалу, методичних вказівок, співбесід.

– наочні методи, відео методи тощо – проведення лекційних та практичних занять за допомогою презентацій, ілюстрацій, демонстраційного матеріалу, тобто отримання знань завдяки наочному спостереженню.

– практичні методи – за допомогою вправ, практичних прикладів, аналізу статистичних даних, тренувань, тренінгів здобувачі одержують знання та уміння, виконуючі ці практичні дії.

– наукова робота здобувача – наукові дослідження та опрацювання наукової інформації.

10. Активні методи навчання (дискусійні методи) – в будь-яких формах навчання, включаючи лекційні заняття, використовуються елементи дискусії, а саме: обговорення, суперечки, зіткнення позицій, бізнес-симуляції ділові ігри, кейси, тренінги, пояснення, бесіди, дискусії, діалог.

9. Форми контролю

Формами контролю знань студентів є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестація.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Вона має визначити рівень знань студента з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Підсумкова атестація включає проведення підсумкового письмового екзамену.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України».

Рейтинг студента, балів	Оцінка національна за результати складання екзамену
90 – 100	Відмінно
74 – 89	Добре
60 – 73	Задовільно
0 – 59	Незадовільно

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни РДИС (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи РНР (до 70 балів): $R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$.

11. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Інноваційне підприємництво» для студентів ОС «Бакалавр» за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Київ. Нубіп України. 2018. 52с.

2. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Інноваційне підприємництво» для студентів ОС «Бакалавр» за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Київ. Нубіп України. 2018. 33с.

3. ЕНК «Інноваційне підприємництво» для ОС «Бакалавр» за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність на навчальній платформі: <https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=4587>.

12. Рекомендована література Основна

1. Левченко Ю. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. Київ: Кондор, 2015. 448 с.

2. Македон В. В. Інноваційні підходи реструктуризації промислових підприємств: теорія, методологія, практика : моногр. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». 2018. 514 с.

3. Заблоцький Б. Ф. Економіка і організація іноваційної діяльності: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2015. 428 с.

4. Сардак С. Е., Мовчаненко І. В. Особливості інноваційної діяльності сучасних підприємств в умовах глобальної інтелектуалізації: колект. моногр. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 420 с.

5. Шкарлет С.М., Ільчук В. П. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. Чернігів : Черніг. нац. технол.ун-т, 2015. 307 с.

Допоміжна

1. Березовська Л.О., Долженко І.І. Податкове регулювання інноваційної діяльності суб'єктів господарювання в Україні. *Науковий вісник Одеського національного університету імені І.І.Мечникова. Серія «Економіка»*. 2021. Том 26. Випуск 1 (86). С. 123–130. URL: http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2021_26_1/21.pdf
2. Борецька Н.П., Петренко Л.А. Заходи активізації інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 5-1. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_5-1_18.
3. Кириченко А. В., Березовська, Л. О. Інноваційні товари як основа інноваційного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-10>
4. Лаврененко В.В., Петренко Л.А. Формування екосистем академічного підприємництва на засадах створення та капіталізації інтелектуальних активів ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2020. URL: http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/34857/eptp_20_29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Петренко Л. А. Формування конкурентних переваг підприємств на основі інновацій в умовах економіки знань. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2019. № 6 (141). С. 47–59.
6. Петренко Л. А. Шевченко Р.В. Інновації в рослинництві: актуальні напрями та показники ефективності впровадження. *Агросвіт*. 2019. №4. С. 42–50.
7. Петренко Л. А., Приходько А.О. Аналіз найбільш інноваційних компаній світу за рейтингом Forbes. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2018. URL: <http://projects.dune-hd.com/handle/2010/26794>
8. Петренко Л. А. Інновації в цифрову епоху та їх застосування в сфері кадрової безпеки. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2021. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/36232>
9. Петренко Л. А. Формування сучасних механізмів взаємодії «університет-бізнес» в контексті забезпечення інноваційного розвитку. *Економічний простір*. 2019. №152. С. 214–233.
10. Череп А. В. Пуліна Т. В., Череп О. Г. Інноваційний менеджмент: підручник. Київ: Кондор, 2015. 442 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua
4. Офіційний сайт Верховної ради України. URL: <http://rada.gov.ua>
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів. URL: <http://www.minfin.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Асоціації українських банків. URL: <http://www.aub.com.ua>
7. Офіційний портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
8. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>
9. Світова організація торгівлі. URL: <http://www.wto.org>
10. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
11. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/>
12. Офіційний сайт Державної податкової служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>.
13. Офіційний сайт Українського об'єднання лізингодавців. URL: <http://www.leasing.org.ua>.
14. Офіційний сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу. URL: <http://www.uaib.com.ua>
15. Офіційні Веб-сайти компаній з управління активами та інвестиційних компаній.

URL: <http://www.prostobank.ua/spravochniki/kua>

16. Офіційні Веб-сайти лізингових компаній. URL: <http://investing.org.ua/ru/default/261>