

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут
менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, СТАРТАПИ
ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ»**

Київ -2026

Т.В. Сьомкіна, О.С. Ромащенко.

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Інноваційний маркетинг, стартапи та інтелектуальна власність» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності D5 «Маркетинг». Київ: ДУІКТ, 2026. 59 с.

Рецензенти:

д.е.н., проф. Стецюк П.А.,

д.е.н., проф. Виноградова О.В.

Затверджено на засіданні:

кафедри маркетингу

Протокол № 14 від «28» травня 2026 р.

Методичні рекомендації орієнтовані на формування у здобувачів вищої освіти системи знань і практичних навичок щодо дослідження ринку інновацій, виявлення потреб споживачів, створення ціннісної пропозиції та розроблення маркетингової стратегії виведення інноваційного продукту на ринок, опанування підходів до створення стартапів, перевірки бізнес-гіпотез, розроблення мінімально життєздатного продукту, оцінювання ринку й обґрунтування бізнес-моделі, а також ідентифікації результатів інтелектуальної діяльності, вибору способів їх правової охорони та використання у процесі комерціалізації інновацій.

Методичні рекомендації включають: зміст навчальної дисципліни за темами лекцій і практичних занять, практичні завдання з курсу, перелік тем для самостійної роботи, питання для перевірки знань з навчальної дисципліни, теми презентацій і повідомлень, а також список рекомендованих джерел.

©Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (ДУІКТ)

© Кафедра маркетингу, 2026

@ Сьомкіна Т.В., 2026

©Ромащенко Ольга Сергіївна, 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Тема 1. Концептуальні засади інноваційного маркетингу.....	6
Тема 2. Маркетингове дослідження потреб споживачів та обґрунтування ціннісної пропозиції інноваційного продукту	111
Тема 3. Стратегія виведення інноваційного продукту на ринок.....	166
Тема 4. Бізнес-моделі стартапу та оцінювання ризиків його запуску	222
Тема 5. Стратегічне позиціонування стартапу в інноваційній екосистемі ...	277
Тема 6. Інвестиційна готовність стартапу та стратегічні сценарії його масштабування	333
Тема 7. Інтелектуальна власність як ресурс інновацій та стартапів.....	399
Тема 8. Ліцензування та комерціалізація інтелектуальної власності стартапу	455
Тема 9. Міжнародний розвиток та стратегія захисту інтелектуальної власності.....	50
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	57

ПЕРЕДМОВА

Сучасний бізнес функціонує в умовах постійних інноваційних змін, що вимагає від підприємств ефективних інструментів для аналізу можливостей здійснення інновацій, знання бізнес-моделей стартапів та оцінки ринкових тенденцій і ризиків їх виведення на ринок. У цьому контексті представлений курс дозволяє систематизувати інформацію, ідентифікувати закономірності, прогнозувати розвиток подій та оптимізувати управлінські процеси.

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи знань і практичних навичок щодо дослідження ринку інновацій, виявлення потреб споживачів, створення ціннісної пропозиції та розроблення маркетингової стратегії виведення інноваційного продукту на ринок, опанування підходів до створення стартапів, перевірки бізнес-гіпотез, розроблення мінімально життєздатного продукту, оцінювання ринку й обґрунтування бізнес-моделі, а також ідентифікації результатів інтелектуальної діяльності, вибору способів їх правової охорони та використання у процесі комерціалізації інновацій.

Студенти отримають уявлення про основні прийоми здійснення маркетингового аналізу потреб споживачів та обґрунтування ціннісної пропозиції інноваційного продукту; методи виведення інноваційного продукту на ринок; навички позиціонування стартапу в інноваційній екосистемі; вміння розробляти заходи з ліцензування та комерціалізації інтелектуальної власності стартапу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати

- ✓ сутність та відмінності інноваційного маркетингу від просування традиційного продукту;
- ✓ види інновацій та способи створення цінності для різних груп споживачів;
- ✓ чинники прийняття інновацій, джерела невизначеності й ознаки перспективної ринкової можливості;
- ✓ етапи виходу інновації на ринок;
- ✓ ролі стартаперів, технологічних партнерів, платформ, інвесторів та інших її учасників;
- ✓ джерела конкурентних переваг стартапу;
- ✓ підходи до вибору стратегічних партнерств і способів створення цінності в екосистемі;
- ✓ можливості та ризики залежності від партнерів і платформ;
- ✓ критерії інвестиційної готовності стартапу;

- ✓ методи сценарного оцінювання масштабування та його ризиків;
- ✓ склад об'єктів авторського права, торговельних марок, винаходів і комерційної таємниці;
- ✓ критерії вибору зовнішнього ринку, способи адаптації продукту й бренду;
- ✓ територіальний характер охорони прав інтелектуальної власності;
- ✓ необхідність узгоджувати маркетинговий запуск, локалізацію та охорону ключових активів.

Вміти:

- ✓ класифікувати інновацію за її змістом та рівнем новизни;
- ✓ заповнювати і критично перевіряти бізнес-модель стартапу;
- ✓ порівнювати сценарії доходів і витрат та визначати найризикованіші припущення;
- ✓ розподіляти командні ролі й готувати заходи реагування на пріоритетні ризики;
- ✓ аналізувати місце стартапу в інноваційній екосистемі;
- ✓ визначати можливих правовласників і прогалини документального підтвердження прав;
- ✓ готувати таблицю умов переговорів щодо ліцензії;
- ✓ розраховувати та обґрунтовувати варіант винагороди й контролю якості;
- ✓ складати поетапну дорожню карту міжнародного розвитку й аргументувати її перед групою.

Ці знання та вміння сприятимуть підготовці фахівців, здатних ефективно аналізувати маркетингову інноваційну стратегію підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо захисту інтелектуальної власності стартапу.

Методичні рекомендації спрямовані на формування у студентів практичних навичок роботи з інноваційними продуктами, що дозволить їм ефективно працювати зі стартапами, ухвалювати обґрунтовані рішення щодо їх позиціонування та масштабування та впроваджувати бізнес-моделі стартапу у реальну практику.

Методичні рекомендації з розроблені для здобувачів вищої освіти, які вивчають сучасні підходи до аналізу ринку інноваційних продуктів та використання аналітичних інструментів для прийняття рішень щодо стартап-проектів у сфері маркетингу, фінансів, логістики та інших сферах підприємницької діяльності.



ТЕМА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ



1. *Поняття інноваційного маркетингу.*
2. *Суб'єкти, об'єкти та аналітичні інструменти інноваційного маркетингу.*

Знати:

- ✓ сутність та відмінності інноваційного маркетингу від просування традиційного продукту;
- ✓ види інновацій та способи створення цінності для різних груп споживачів;
- ✓ чинники прийняття інновацій, джерела невизначеності й ознаки перспективної ринкової можливості.

Вміти:

- ✓ класифікувати інновацію за її змістом та рівнем новизни;
- ✓ порівнювати альтернативні рішення за цінністю для клієнта і можливістю відтворення конкурентами;
- ✓ формулювати гіпотези щодо ринкової проблеми й критерії їх перевірки.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Загальна характеристика інноваційного процесу: поняття, сутність, зміст.
2. Структура інноваційного процесу.
3. Моделі поширення інновацій.
4. Чинники успішності та невдач нововведень
5. Роль держави у створенні механізму регулювання інноваційного процесу та інноваційної діяльності.
6. Державна інноваційна політика.



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Тенденція розвитку науково-технічного прогресу і його взаємодія з природним і соціальним середовищем.
2. Сутність проблеми оцінки ефективності інновацій.
3. Види ефективності (ефектів).
4. Методи оцінки економічної ефективності інноваційної діяльності.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Аналіз інноваційного продукту обраної компанії

Завдання:

1. визначення споживчої проблеми, виду та рівня новизни інновації,
2. порівняння продукту з двома наявними ринковими альтернативами.

Використовуючи аналітику, обґрунтувати яку нову цінність отримусь споживач і які припущення щодо попиту потребують перевірки.

Завдання 2. Генерування інноваційних ідей для розв'язання визначеної споживчої проблеми.

Завдання:

Відбір перспективної ідеї за критеріями значущості проблеми, відмінності від конкурентних рішень і можливості реалізації.

 Побудова карти ціннісної пропозиції, визначення цільового сегмента та формулювання трьох гіпотез для перевірки в межах майбутнього стартап-проєкту.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. «Вихід на ринок сучасних технологій, як результат інноваційної діяльності».

 **Завдання:**

Розгляд західного та українського досвіду компаній в турбулентний період (ковід, війна)

☒ Групове обговорення, розробка стратегії покращення кампанії.

Ситуація 2. «У чому є небезпека та які можуть бути наслідки помилок при відборі інноваційних ідей для підприємства?»

 **Завдання:**

Обрати компанію та визначити 3–5 інноваційних технологій, які вона використовує.

Проаналізувати їх застосування у продажах, маркетингу та взаємодії зі споживачами.

☒ Результати оформити у вигляді порівняльної таблиці та сформулювати 3–5 висновків.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Підготовка аналітичного обґрунтування інноваційної ідеї для наскрізного стартап-проєкту:

- ✓ характеристика цільового сегмента й споживчої проблеми;
- ✓ порівняння щонайменше двох конкурентних альтернатив;
- ✓ визначення виду інновації та її цінності для споживача.
- ✓ формулювання попередньої ціннісної пропозиції і 3–5 гіпотез щодо попиту, які перевірятимуться під час вивчення наступних тем.

Результат: оформлений міні-проєкт або «Паспорт інноваційної ідеї» обсягом до 3–4 сторінок, який містить аналітичне обґрунтування життєздатності майбутнього стартапу:

- ✓ портрет споживача,
- ✓ порівняння з конкурентами,
- ✓ визначення цінності інновації,
- ✓ сформульовану ціннісну пропозицію та перелік гіпотез для подальшого тестування.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Результатом інноваційної діяльності є:
 - а) інтелектуальний продукт;
 - б) інновації;
 - в) інвенція;
 - г) технології.

2. Хто інтерпретував інновацію як «битву на ринку між новаторами, або тими, хто атакує, тими, хто бажає робити гроші, змінюючи порядок речей, і тими, хто обороняється, захищаючи свої існуючі доходи»:
 - а) Г. Менш;
 - б) Р. Фостер;
 - в) С.-С. Кузнець;
 - г) Й. Шумпетер.

3. Виходячи з концепції розвитку М. Д. Кондратьєва, суттєві зміни в економічному житті суспільства відбуваються:
 - а) на початку хвилі, що підвищується;
 - б) наприкінці хвилі, що підвищується;
 - в) на початку хвилі, що знижується;
 - г) наприкінці хвилі, що знижується.

4. Які із наведених структурних джерел економічного розвитку М.Портер вважав найголовнішими?
 - а) виробничі чинники;
 - б) інвестиції;
 - в) інноваційна діяльність;
 - г) інституційні чинники;

г) всі наведені вище відповіді правильні.

5. Показник, що характеризує рівень взаємодії науки і бізнесу, а також швидкість впровадження наукових розробок в економіку, називають:

- а) коефіцієнтом конкурентоспроможності економіки;
- б) індексом Гофмана;
- в) індексом інновацій;
- г) коефіцієнтом конкордації;
- г) індексом ISA.

6. Термін «технологічний пат» характеризує:

- а) ситуацію, коли спонтанно у різних країнах світу з'являються пучки нових технологій;
- б) затяжну кризу в економіці, зумовлену відсутністю капіталу для інвестування у нові технології;
- в) кризу, вихід з якої неможливий за існуючої техніки.

7. Кластер інновацій – це:

- а) сукупність базисних нововведень, що визначають технологічний устрій економіки протягом тривалого часу;
- б) нововведення, що знаходять застосування в споріднених галузях;
- в) поліпшувальні організаційно-економічні нововведення, які необхідно здійснювати, впроваджуючи технологічну новацію.

8. Автором «інноваційної економіки» є:

- а) П. Друкер;
- б) Х. Кларк;
- в) Й. Шумпетер;
- г) Ф. Хаєк.

9. Назвіть п'ять основних характеристик сучасної ринкової моделі економіки, що базується на інноваційному типі розвитку:

1. _____;
2. _____;
3. _____;
4. _____;
5. _____.

10. Назвіть чотири основних причини переходу господарських систем до інноваційного типу розвитку: 1. _____; 2.

- _____;
3. _____;
4. _____.



ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ



1. Сучасні підходи до дослідження потреб споживача
2. Методи та аналітичні інструменти обґрунтування ціннісної пропозиції інноваційного продукту

Знати:

- ✓ правила формування вибірки та підготовки сценарію інтерв'ю;
- ✓ підходи до сегментації, аналізу потреб та формулювання ціннісної пропозиції;
- ✓ призначення MVP,
- ✓ критерії підтвердження гіпотези й обмеження невеликих вибірок.

Вміти:

- ✓ спроектувати інтерв'ю і тест концепції з урахуванням можливих упереджень;
- ✓ описувати профілі сегментів на основі даних про потреби й поведінку;
- ✓ інтерпретувати результати перевірки та обґрунтовувати зміну або збереження пропозиції
- ✓ використовувати інструменти для прогнозного аналізу та візуалізації даних.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Життєвий цикл інноваційного продукту.
2. Етапи створення та тестування інноваційного продукту.
3. Мінімально життєздатний продукт як інструмент перевірки ринкового попиту.
4. Оцінювання відповідності інноваційного продукту потребам ринку.
5. Формування ціннісної пропозиції інноваційного продукту.
6. Основні ризики комерціалізації інновацій.



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

«Аналіз інноваційного продукту»

1. Оберіть будь-який інноваційний товар або послугу.
2. Визначте:
 - яку проблему споживача вирішує продукт;
 - його цільову аудиторію;
 - основні конкурентні переваги;
 - можливі ризики виходу на ринок.
3. Результати представити у вигляді таблиці.
4. Презентувати результати.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Вибір оптимальної ідеї продукту на основі використання морфологічного методу.

 **Завдання:**

- ✓ Формулювання ідеї продукту як товару за задумом, у реальному виконанні, з підкріпленням.
- ✓ Складання морфологічної карти ідеї стартап-продукту.
- ✓ Розробка комплексу ідей MVP для продукту.
- ☒ Розробити план оновлення обраного продукту

Завдання 2.Визначення методу генерації ідей

Завдання:

- ✓ Обрати компанію та визначити на основі формалізованих кейсів метод генерації ідей:
 - ✓ поліпшення прототипу,
 - ✓ мозкова атака,
 - ✓ синектика,
 - ✓ ліквідація ситуацій «глухого кута» (доповідь з прикладами).
- ☒ Обґрунтувати вибір стратегії лончування та прелончування.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Аналіз ситуації, у якій команда стартапу вважає свій продукт корисним, але не має підтверджень того, що споживачі стикаються із заявленою проблемою.

Завдання:

- ✓ Визначення цільових груп, формулювання дослідницьких запитань і розроблення гайда глибинного інтерв'ю.
- ✓ Проведення навчальних інтерв'ю в парах із розподілом ролей дослідника та респондента.
- ☒ Обговорення запитань, які допомагають з'ясувати реальний досвід споживача, і запитань, що нав'язують йому відповідь.

Ситуація 2. Аналіз результатів інтерв'ю.

Завдання:

- ✓ Групування виявлених потреб, труднощів і очікуваних результатів споживачів;
- ✓ Розмежування підтверджених висновків і припущень команди.

- ✓ Побудова карти ціннісної пропозиції для обраного сегмента.
- ✓ Порівняння інноваційного продукту з двома альтернативними способами розв'язання проблеми.
- ✓ Обґрунтуйте свій вибір.
- ☒ Презентація пропозиції та її доопрацювання за результатами запитань і зворотного зв'язку інших груп.
- ☒ Порівняйте три варіанти та виберіть найоптимальніший.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Проведення інтерв'ю

- ✓ Проведення не менше трьох глибинних інтерв'ю з представниками потенційного цільового сегмента для наскрізного стартап-проєкту.
- ✓ Підготовка анонімізованих нотаток, систематизація повторюваних потреб і труднощів, зіставлення отриманих результатів із початковими гіпотезами.
- ✓ Уточнення цільового сегмента та ціннісної пропозиції.
- ✓ Визначення припущень, які залишилися неперевіреними.
- ☒ **Результат:** короткий звіт про дослідження, оновлена карта цінності та перелік гіпотез для подальшої перевірки під час проєктування стартапу.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Продуктом інтелектуальної діяльності людей є:
 - а) інтелектуальний продукт;
 - б) інновації;
 - в) інвенція;
 - г) новація.

2. Сферу інноваційної діяльності утворюють:

- а) інвестиції, новації, інновації;
- б) інвестиції, інвенції, новації;
- в) інвенції, інновації, новації.

3. Корисність інноваційних товарів відбиває їх:

- а) вартість;
- б) споживча вартість;
- в) якість;
- г) правильні відповіді а) і б).

4. Розвиток науки визначається:

- а) потребами технічного прогресу;
- б) соціальними потребами;
- в) економічними потребами;
- г) фінансовими потребами.

5. Процес комерціалізації нововведень не включає:

- а) дослідження ринку;
- б) ринкове планування;
- в) дослідно-конструкторські роботи;
- г) ринкове випробування.

6. Період між появою новації і її впровадженням – це:

- а) інноваційний лаг;
- б) життєвий цикл інновації;
- в) тривалість інноваційного процесу;
- г) комерціалізація інновації.

7. Інновації, зорієнтовані на виробництво і використання нових (поліпшених) продуктів у сфері виробництва або у сфері споживання – це:

- а) ринкові інновації;
- б) продуктові інновації;
- в) інновації процесу;
- г) технологічні інновації.

8. Кому належить класифікація інновацій за такими ознаками: виробництво невідомого споживачам нового продукту або продукту з якісно новими властивостями; впровадження нового засобу виробництва, в основу

якого покладено нове наукове відкриття або новий підхід до комерційного використання продукції; освоєння нового ринку збуту певною галуззю промисловості країни, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні; залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, існували ці джерела раніше чи ні; впровадження нових організаційних форм?

а) Ф. Агійону;

б) Й. Шумпетеру;

в) М.Туган-Барановському;

г) Ф.-А. Хайєку.

9. Основними критеріями класифікації інновацій є:

1. _____; 2. _____; 3. _____.

10. Інновації, що забезпечують виживання підприємств (як реакція на нововведення, здійснювана конкурентами) називають _____.



ТЕМА 3. СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК



1. Сутність та особливості інноваційної маркетингової стратегії.
2. Поширення інновацій та особливості їх сприйняття споживачами.

Знати:

- ✓ етапи виходу інновації на ринок,
- ✓ підходи до позиціонування та конкурентного аналізу;
- ✓ моделі ціноутворення для нового продукту та критерії добору каналів збуту;
- ✓ способи вимірювання його виконання.

Вміти:

- ✓ оцінювати конкурентів та зіставляти альтернативні позиції продукту;
- ✓ формувати цілі, цінове рішення, канали та бюджет для обраного сегмента;
- ✓ обґрунтовувати сценарій виходу на ринок із контрольними показниками і ризиками;
- ✓ застосовувати методи прогнозування в процесі дослідження ринку;
- ✓ застосовувати методи оцінювання конкурентоспроможності нових товарів і послуг.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Стратегії створення нових ринкових можливостей.
2. Конкурентні стратегії інноваційно орієнтованих підприємств.
3. Формування бренду інноваційного продукту.
4. Оцінювання ефективності інноваційної маркетингової стратегії.
5. Які сучасні цифрові технології можуть посилити запропоновану маркетингову стратегію?
6. Роль інноваційного маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

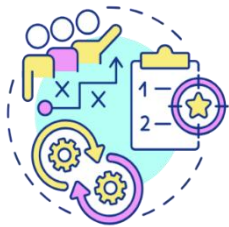
«Маркетингова концепція інноваційного продукту»

1. Оберіть підприємство.
2. Визначте:
 - характеристику підприємства або сфери діяльності;
 - опис інноваційного продукту (послуги);
 - аналіз ринку та конкурентного середовища;
 - характеристику цільової аудиторії;

- формування ціннісної пропозиції;
- обґрунтування маркетингової концепції;
- висновки та рекомендації.

3. Обґрунтуйте:

- Чому саме цей продукт можна вважати інноваційним?
- Які потреби споживачів він задовольняє?
- У чому полягають його конкурентні переваги?
- Які ризики можуть виникнути під час виведення продукту на ринок?
- Які маркетингові інструменти є найбільш доцільними для просування продукту?
- Як можна оцінити ефективність реалізації запропонованої маркетингової концепції?



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Порівняльний аналіз продуктових інновацій за критеріями:

- ✓ ергономічні,
- ✓ екологічні,
- ✓ естетичні,
- ✓ культурологічні якісні відмінності.

Завдання:

Проаналізувати можливі причини комерційних невдач запланованих новацій.

- ☒ Надати рекомендації
- ☒ Запропонувати стратегії підвищення лояльності клієнтів.

Завдання 2. Розробка картки товару для виходу на обраний ринковий сегмент:

- визначення цільового ринку,
- аналіз конкурентних пропозицій,
- формування назви,
- опису, ключових слів,
- ціни товару

 **Завдання:** Здійснити розрахунок основних витрат та прогнозованої маржинальності продажу.

☒ Висновки та пропозиції щодо покращення конкурентних переваг компанії.

Завдання 3. Обрати інноваційний товар для продажу на ринку

Проаналізувати 5 конкурентів

 **Завдання:**

- ✓ Визначити цільовий ринок,
- ✓ ціновий діапазон,
- ✓ вимоги логістики та збуту.

☒ Обґрунтувати вибір ринку та сформулювати рекомендації щодо виходу товару на нього.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Аналіз кейсу стартапу, який має підтверджену ціннісну пропозицію, але обмежений бюджет на запуск.

 **Завдання:**

- ✓ Порівняння двох можливих цільових сегментів за актуальністю потреби, доступністю для комунікації, конкурентним середовищем і потенціалом продажів.
- ✓ Вибір пріоритетного сегмента та обґрунтування позиціонування продукту.
- ✓ Формулювання ключового повідомлення для першого контакту зі споживачами.
- ✓ ☒ Презентація рішення й обговорення ризиків вибору сегмента.

Ситуація 2. Порівняння каналів залучення перших клієнтів за вартістю, охопленням і можливістю виміряти результат.

 **Завдання:**

- ✓ Визначення початкової моделі ціноутворення та підготовка двох сценаріїв тестового запуску в межах заданого бюджету.

- ✓ Розрахунок планових показників: кількості залучених потенційних клієнтів, конверсії, витрат на залучення одного клієнта.
- ✓ Вибір показників, за якими команда вирішуватиме, чи продовжувати запуск, змінювати пропозицію або канал просування.
- ☒ Презентація рішення й обговорення ризиків вибору сегмента.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Розроблення маркетингового плану тестового виведення продукту, обраного для наскрізного стартап-проєкту.

- ✓ Визначення пріоритетного сегмента на основі результатів дослідження.
- ✓ Обґрунтування позиціонування, ціни та 2–3 каналів залучення перших клієнтів.
- ✓ Складання бюджету й календарного плану запуску,
- ✓ Визначення відповідних дій, показників результативності та основних ризиків.

Результат: маркетинговий розгляд стартап-проєкту з двома сценаріями запуску й критеріями оцінювання їх результатів.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Творча праця, нові технічні засоби, методи, форми організації виробництва, технології, види продукції, інформація, що є предметом купівлі–продажу - це _____.

2. Принципово новий продукт, конструктивне виконання та склад споживчих властивостей якого не були відомі раніше – це:

- а) інноваційний продукт;
- б) оригінальний продукт;
- в) ексклюзивний продукт.
- г) творчий продукт.

3. Процес поширення нововведення для використання у нових місцях, сферах чи умовах – це _____.

4. Встановити вірну послідовність етапів створення нового продукту:
1 __; 2 __; 3 __; 4 __; 5 __; 6 __; 7 __:

- а) оцінювання та відбір перспективних ідей;
- б) розроблення та створення дослідного зразка;
- в) генерування ідей;
- г) розроблення концепції нових товарів;
- г) пробний маркетинг;
- д) розробка стратегії виведення нового продукту на ринок;
- е) технічна підготовка виробництва нового продукту.

5. Чинники, що гальмують зростання попиту на інноваційні продукти називають _____.

6. Сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (послуги), які, будучи поєднаними, формують сприйняття споживачем місця на ринку певного суб'єкта господарювання називається _____.

7. Зовнішнє середовище – це:

- а) сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх щодо підприємства умов і чинників, які діють у глобальному оточенні;
- б) сукупність господарських суб'єктів, національних та міждержавних інституційних структур, що діють у зовнішньому щодо підприємства оточенні;
- в) сукупність економічних, суспільних і природних умов, зовнішніх щодо підприємства, які впливають на його діяльність.

8. Рівень якості, при якому загальний розмір суспільних витрат на виробництво і використання продукції за певних умов її споживання є мінімальним називається:

- а) абсолютним рівнем якості;
- б) відносним рівнем якості;
- в) перспективним рівнем якості;
- г) оптимальним рівнем якості.

9. До зовнішніх чинників, що впливають на розмір та характер попиту не належать:

- а) реклама продукції;
- б) загальний стан економіки;
- в) правова база інноваційної діяльності;
- г) розвиток науково-технічного прогресу;
- г) доходи споживачів.

10. Які вимоги необхідно виконати, щоб одержати від реалізації продукції запланований приріст витрат?

- а) розмір попиту має значно перевищувати розмір пропозиції;
- б) розмір попиту має не перевищувати розмір пропозиції;
- в) цінова еластичність має дорівнювати одиниці;
- г) цінова еластичність має бути більше одиниці;
- г) поточні витрати на виробництво одиниці продукції мають зростати.



ТЕМА 4. БІЗНЕС-МОДЕЛІ СТАРТАПУ ТА ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ЙОГО ЗАПУСКУ



1. Сутність та види бізнес-моделей. Типи бізнес-моделей залежно від особливостей ключової діяльності.
2. Структура бізнес-моделі стартапу.
3. Методи оцінювання ризиків запуску стартапу.

Знати:

- ✓ етапи розвитку стартапу й логіку переходу від ідеї до перевіреної бізнес-моделі;
- ✓ джерела доходу, ключові ресурси і ролі команди;
- ✓ типові фінансові, ринкові, операційні та репутаційні ризики запуску.

Вміти:

- ✓ заповнювати і критично перевіряти бізнес-модель стартапу;
- ✓ порівнювати сценарії доходів і витрат та визначати найризикованіші припущення;

✓ розподіляти командні ролі й готувати заходи реагування на пріоритетні ризики.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Створення ядра команди.
2. Визначення ролей та відповідальностей.
3. Основні принципи ефективного командного співробітництва.
4. Необхідні навички та компетенції для членів команди.
5. Лідерство у стартап команді.
6. Менеджмент у стартап команді.
7. Методи мотивації членів команди.
8. Утримання таланту в команді стартапу.
9. Вплив культурних особливостей на команду.
10. Сумісність та командна динаміка.



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Використовуючи класичну модель бар'єрів адаптації інновацій за С.Рамом (\$Ram's\ Innovation\ Resistance\ Model\$), представити та проаналізувати діагностичну матрицю вимірювання ризиків для B2B та B2C-клієнтів враховуючи:

- Функціональні бар'єри (Functional Barriers) - бар'єр використання (Usage Barrier), бар'єр цінності (Value Barrier), бар'єр ризику (Risk Barrier)
- Психологічні бар'єри (Psychological Barriers) - бар'єр традицій (Tradition Barrier), бар'єр іміджу (Image Barrier)

Анонсувати можливі напрямки подолання бар'єрів для кожної з кампаній.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. «Команда стартапу»

Завдання:

Розподіл ролей між учасниками команди відповідно до завдань тестового запуску:

- ✓ розроблення продукту,
- ✓ маркетинг,
- ✓ продажі,
- ✓ фінанси,
- ✓ робота з партнерами.

☒ Визначення компетентностей, яких команді бракує.

Завдання 2. Метод Конджойнт-аналізу (Conjoint Analysis).

Завдання:

✓ Пояснити якими характеристиками продукту споживач готовий пожертвувати заради інших (наприклад, ціною заради екологічності чи швидкості).

☒ Запропонуйте заходи валідації ціннісної пропозиції для стартапів.

☒ Скласти аналітичний звіт (2-3 сторінки) з графіками. Зробити висновки.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Аналіз кейсу інноваційного продукту, для якого визначено цільовий сегмент і стратегію виходу на ринок, але ще не обґрунтовано спосіб отримання доходу.

Завдання:

- ✓ Побудова бізнес-моделі,
- ✓ Визначення сегментів клієнтів,
- ✓ Визначення ціннісної пропозиції,
- ✓ Визначення каналів збуту,
- ✓ Визначення джерел доходу,
- ✓ Визначення ключових ресурсів,
- ✓ Визначення видів діяльності,
- ✓ Визначення партнерів і витрат.

☒ Здійснити порівняння двох можливих моделей монетизації та обґрунтування вибору з урахуванням результатів дослідження споживачів.

Ситуація 2. Складання реєстру ризиків запуску стартапу:

- ризику відсутності попиту,
- перевищення бюджету,
- затримки створення продукту,
- залежності від ключового партнера.

Завдання:

- ✓ здійснити оцінювання ймовірності та наслідків ризиків,
 - ✓ зробити вибір першочергових заходів реагування.
- ☒ Провести презентацію узгодженого плану запуску від імені команди.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Розроблення бізнес-моделі наскрізного стартап-проєкту

- ✓ Обґрунтування джерел доходу, основних статей витрат, ключових ресурсів і партнерств;
- ✓ Визначення мінімального складу команди та функцій її учасників на етапі запуску.
- ✓ Підготовка карти щонайменше п'яти ризиків із зазначенням їхніх причин, можливих наслідків, ранніх ознак і заходів реагування.

Результат: Заповнення канви бізнес-моделі, схеми ролей команди та карти ризиків для стартап-проєкту.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Інноваційна політика підприємства – це:
 - а) частина стратегії підприємства, що полягає у впровадженні цільових змін у виробничий процес;
 - б) частина стратегії, спрямована на реалізацію шляхів впровадження інновацій;
 - в) загальна стратегія підприємства, націлена на впровадження нових ідей та розробок у процес виробництва з метою їх комерційної реалізації.

2. Метод прогнозування, заснований на припущенні, що події, які відбулись у минулому, дають змогу прогнозувати події у майбутньому:
 - а) метод інверсії;
 - б) метод казуального моделювання;
 - в) метод сценаріїв;
 - г) метод елімінування.

3. Формуючи бізнес-модель стартапа необхідно виходити з мінімізації _____ й швидкого реагування на _____.

4. При розробленні бізнес-модель стартапа враховуються:
 - а) ринкова позиція підприємства;
 - б) науково–технічна політика підприємства;
 - в) життєвий цикл продукту;
 - г) усі відповіді вірні.

5. Головним спонукальним механізмом розвитку всіх видів інновацій є _____.

6. Визначити чи вірним є твердження: сутність стратегії обмеженого зростання полягає у розвиненні існуючих розмірів і напрямів ділової активності організації.
 - а) так;
 - б) ні.

7. Які завдання постають перед керівниками підприємства при розробці бізнес-моделі стартапу

- а) оцінювання можливостей і ресурсів підприємства, визначення інноваційних стратегій з вибором альтернатив;
- б) розроблення стратегічних цілей; аналіз тенденцій у маркетинговій діяльності й науково-технічній сфері;
- в) оцінювання діяльності підприємства з урахуванням встановлених цілей та завдань, підготовка детальних оперативних планів, програм, проектів і бюджетів.
- г) всі відповіді вірні.

8. Визначте основні типи мінливості технологій за І. Ансофом:

- а) стабільна, плідна, мінлива;
- б) розвинена, стримана, плідна;
- в) стрибкоподібна, поступова, незмінна.

9. Фізичні та юридичні особи, які провадять інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності,кладають власні чи позичені кошти в реалізацію інноваційних проектів називають

_____.

10. Визначити чи вірним є твердження: під час інноваційного процесу створюються лише очікувані інноваційні продукти.

- а) так;
- б) ні.



ТЕМА 5. СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ СТАРТАПУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОСИСТЕМІ



1. Сутність та основні складові стратегічного позиціонування стартапу
2. Поняття та елементи інноваційної екосистеми
3. Місце стартапу в інноваційній екосистемі

Знати:

- ✓ сутність і структуру інноваційної екосистеми;
- ✓ ролі стартаперів, технологічних партнерів, платформ, інвесторів та інших її учасників;
- ✓ джерела конкурентних переваг стартапу;
- ✓ підходи до вибору стратегічних партнерств і способів створення цінності в екосистемі;
- ✓ можливості та ризики залежності від партнерів і платформ.

Вміти:

- ✓ аналізувати місце стартапу в інноваційній екосистемі;
- ✓ визначати учасників, від яких залежить створення та просування продукту;
- ✓ порівнювати альтернативні моделі партнерства;
- ✓ обґрунтовувати стратегічне позиціонування стартапу з урахуванням інтересів клієнтів, партнерів і конкурентів.

***ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ***

1. Сучасні інструменти інноваційних маркетингових комунікацій.
2. Партизанський, вірусний, подієвий та партнерський маркетинг.
3. Маркетинг впливу як інструмент просування інноваційного продукту.
4. Сенсорний та нейромаркетинг у маркетингових комунікаціях.
5. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності.
6. Доповнена та віртуальна реальність у взаємодії зі споживачами.
7. Цифрові платформи та екосистеми як інструменти просування.

***ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ*****Бізнес-партнерство у стартап-проектуванні:**

1. Обґрунтувати передумови партнерства:
 - показати джерела синергійного ефекту партнерської взаємодії,

- аргументувати природу та зміст партнерства як способу взаємодії у бізнесі,
- проаналізувати форми партнерської взаємодії.

2. На конкретному прикладі

- складіть перелік основних стейкхолдерів стартапу-проєкту,
- визначте їх інтереси по відношенню до нього,
- оцініть рівень впливовості та залученості цих стейкхолдерів у проєкті,
- впорядкуйте їх за матрицею «Влада — Інтерес».



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Заняття 1: «Стартап — стратегічний партнер».

Завдання:

- ✓ На основі карти екосистеми визначте, яку цінність стартап створює
 - для клієнтів,
 - для потенційних партнерів.
- ✓ Визначте основні категорії продукції та їх позиціонування на ринку.
- ☒ Представити звіт із характеристикою:
 - клієнтів і потенційних партнерів,
 - категорії продукції для конкретного ринку.

Завдання 2: Go-to-Market (GTM) стратегії для наукоємного стартапу.

Завдання:

- ✓ Здійснити обґрунтування дорожньої карти виходу нового високотехнологічного продукту на ринок.
- ✓ Вибирати та обґрунтовувати аналітичний інструментарій залежно від типу інновації (підтримуюча, радикальна, підбивна).
- ☒ Запропонувати рекомендації щодо впровадження товарів аналізованого виробника на ринок.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1: Аналіз кейсу стартапу, який виходить на ринок за участю технологічного партнера та цифрової платформи.

 Завдання:

- ✓ Побудова карти інноваційної екосистеми із визначенням:
 - ключових учасників,
 - їхніх ресурсів,
 - інтересів,
 - впливу на стартап.
- ✓ Порівняння двох сценаріїв розвитку:
 - самостійний вихід на ринок,
 - вихід через партнерство.
- ☒ Обґрунтування переваг, обмежень та ризиків кожного сценарію.

Ситуація 2: «Стартап — стратегічний партнер».

 Завдання:

- ✓ Підготовка пропозиції щодо співпраці з одним учасником екосистеми:
 - внесок сторін,
 - очікуваний результат,
 - показники успіху,
 - можливі суперечності інтересів.
- ✓ Проведення переговорів між командами:
 - перегляд початкової пропозиції,
 - обґрунтування стратегічного позиціонування стартапу.
- ☒ Обґрунтування результатів перемовин.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Розроблення карти інноваційної екосистеми для наскрізного стартап-проєкту.

- ✓ Визначення щонайменше п'яти її учасників:
 - аналіз їхніх ресурсів,
 - інтересів,
 - можливого впливу на вихід продукту на ринок.
- ✓ Порівняння двох альтернативних моделей взаємодії з партнерами та вибір однієї з обґрунтуванням:
 - конкурентних переваг,
 - ризиків залежності.

Результат: аналітична записка, карта екосистеми та пропозиція щодо позиціонування стартапу.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. 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 – це:

- а) технополіс;
- б) бізнес-інкубатори;
- в) науково-технічний альянс;
- г) центр трансферу технологій;
- г) консорціум.

2. Технопарк - це:

а) організаційна структура, метою якої є формування сприятливих умов для стартового розвитку малих підприємств через надання їм певних послуг і ресурсів;

б) 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;

в) 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

3. Тимчасове об'єднання промислового і банківського капіталу для здійснення спільного великого господарського проекту, учасники якого зберігають свою повну господарську самостійність і підпорядковуються спільно обраному виконавчому органу – це _____.

4. Стійке об'єднання кількох фірм різних розмірів між собою і (або) з університетами, державними лабораторіями на основі угоди про спільне фінансування НДДКР, розроблення або модернізацію продукції це:

- а) технополіс;
- б) науково-технічний альянс;
- в) консорціум.

5. Визначити чи вірним є твердження: фірми однієї галузі утворюють горизонтальні науково-технічні альянси:

- а) так;
- б) ні.

6. Довготермінове вкладення капіталу з метою отримання прибутку це:

- а) депозитарій;
- б) венчур;
- в) інновація;
- г) інвестиція.

7. Назвіть три групи інвестицій для фінансування інноваційних проектів: 1. _____; 2. _____; 3. _____.

8. Прямі інвестиції це інвестиції в:

- а) основні та допоміжні виробничі потужності;
- б) основні виробничі потужності;

- в) матеріальні, нематеріальні активи та оборотні кошти;
- г) матеріальні активи.

9. Принципова відмінність венчурного капіталу від традиційного кредитування полягає в тому, що:

- а) його інвестують тільки в державні установи, які займаються інноваційною діяльністю;
- б) його інвестують тільки в приватні малі підприємства;
- в) його переважно інвестують в ідеї проектів з підвищеним рівнем ризику;
- г) він не потребує виплати відсотків і повернення отриманих сум;
- г) вірними є відповіді а, б, в;
- д) вірними є відповіді в і г.

10. Учасників неформального сектора венчурного капіталу називають:

- а) червоні дияволи;
- б) неформальні інвестори;
- в) бізнес-ангели;
- г) домогосподарки.



ТЕМА 6. ІНВЕСТИЦІЙНА ГОТОВНІСТЬ СТАРТАПУ ТА СТРАТЕГІЧНІ СЦЕНАРІЇ ЙОГО МАСШТАБУВАННЯ



1. Сутність та особливості інвестиційної готовності стартапу

2. Стратегічні сценарії масштабування стартапу

Знати:

- ✓ критерії інвестиційної готовності стартапу;
- ✓ показники, за якими оцінюють результати виходу на ринок і потенціал зростання;

- ✓ джерела фінансування;
- ✓ підходи до визначення потреби в капіталі;
- ✓ вплив інвестиційних умов на частки засновників;
- ✓ методи сценарного оцінювання масштабування та його ризиків.

Вміти:

- ✓ аналізувати результати діяльності стартапу для обґрунтування подальшого зростання;
- ✓ визначати потребу у фінансуванні;
- ✓ порівнювати джерела залучення коштів;
- ✓ моделювати сценарії масштабування за витратами, очікуваними результатами та ризиками;
- ✓ готувати аргументовану інвестиційну пропозицію.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Інновації і ризик: проблеми і методи оцінки.
2. Порівняльний аналіз методів кількісної оцінки ризику.
3. Теоретико-методологічні основи факторного аналізу ризику в умовах нечіткої оцінки впливу окремих факторів.
4. Аналіз чинників ризику на етапах вибору цільового ринку.
5. Розробка і виведення нового товару на ринок. Фактори ризику.
6. Оцінка ризику при виборі партнерів для лілового співробітництва при реалізації проектів інноваційного розвитку.



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Аналіз та обґрунтування монетизаційних моделей для стартапів інноваційного типу:

1. SaaS (Software as a Service / Підписка),
2. Freemium (Безкоштовна база + платні преміум-функції),

3. Usage-based (Pay-as-you-go / Оплата за споживання),
4. Licensing (Класичне ліцензування),
5. Гібридний підхід — сучасний стандарт,
Порівняння результатів.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1: Оцінка стартапів шляхом порівняння з конкурентами

Завдання:

- ✓ Визначте фактори, що впливають на попередню оцінку стартапу.
- ✓ Зробіть порівняльний аналіз з конкурентами та визначте унікальні особливості стартапу.
- ☒ Запропонуйте набір параметрів, на підставі яких проводиться оцінка бізнесу.

Завдання 2: Метод комбінування (Беркуса)

Завдання:

- ✓ Проведіть розрахунок вартості відтворення початкової версії:
 - оплата роботи спеціалістів,
 - витрати на ліцензування,
 - патентування,
 - вартість наявних активів,
 - вартість реклами.
- ✓ Розрахуйте коефіцієнти, які додають вартість проєкту:
 - привабливість ідеї – 20–40 %;
 - менеджмент проєкту – 20–80 %;
 - унікальність ринкової пропозиції – 10–20 %;
 - оригінальність логотипу – 20–40 %..
- ☒ Запропонуйте стратегію інвестування на основі отриманих результатів.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1: Оцінювання інвестиційної готовності стартапу за матеріалами кейсу:

Завдання:

✓ Для виявлення показників, яких бракує для переконливого інвестиційного рішення провести аналіз:

1. результатів продажів або тестового запуску,
2. динаміки залучення клієнтів,
3. доходів, витрат та потреб в ресурсах.

✓ Порівняйте можливості двох джерел фінансування з урахуванням:

- вартості капіталу,
- впливу на засновників,
- можливостей подальшого розвитку.

Визначте фінансові наслідки кожного варіанту.

☒ Формування висновку про те, чи готовий стартап залучати інвестиції.

Ситуація 2: «Інвестиційний комітет».

Розроблення двох сценаріїв масштабування стартапу, наприклад виходу в новий сегмент і розширення через партнерську мережу.

Завдання:

✓ Порівняння необхідних інвестицій, прогнозованих результатів, строків досягнення ключових показників та основних ризиків.

✓ Підготовка короткої інвестиційної пропозиції.

☒ Захист обраного сценарію перед групою, яка виконує роль інвесторів, та доопрацювання рішення за результатами запитань.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Оцінювання інвестиційної готовності наскрізного стартап-проєкту на основі результатів попередніх тем.

✓ Визначення досягнутих результатів стартап-проєкту, відсутніх доказів життєздатності та суми коштів, необхідної для наступного етапу розвитку.

✓ Розроблення двох сценаріїв масштабування з прогнозом витрат, очікуваних результатів і ключових ризиків.

✓ обґрунтування вибору джерела фінансування

Результат: порівняльна таблиця сценаріїв та інвестиційна записка для включення до підсумкового стартап-проєкту.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. «Бізнес-янгол»

а) янгол-охоронець стартап-проєкту

б) приватна особа, що охороняє бізнес стартап-підприємців

в) приватний венчурний інвестор, що забезпечує фінансування

компанії на ранніх стадіях розвитку

г) приватна особа, що відстоює інтереси стартаперів на ринку

2. Період, у який найчастіше відбувається вихід стартапу на фондовий ринок

а) до 1 року

б) 1-2 роки

в) 2-3 роки

г) 3-4 роки

3. Венчурний фонд

а) сукупність приватних інвесторів, зацікавлених у фінансуванні високо ризикових проєктів

б) інститут спільного інвестування (пайовий або корпоративний інвестиційний фонд) недиверсифікованого виду, закритого типу, розміщення паперів якого має виключно приватний характер серед заздалегідь визначеного кола юридичних та фізичних осіб, перелік яких передбачений проспектом емісії

в) організація, спрямована на підтримку бізнесменів-початківців

г) інвестиційна інституція, основною метою функціонування якої є фінансування бізнес-проектів на ранніх стадіях розвитку з метою отримання прибутку

4. Один з основних способів інвестування в стартапи

а) аутсорсинг

б) краудсорсинг

в) аутстафінг

г) краудфандинг

5. Параметри, які оцінює інвестор під час прийняття рішення щодо участі у проекті

а) можливість контролю за ходом проекту

б) передбачувана норма прибутку проекту

в) якість продукції

г) глибина аналізу прогнозів по фінансовим і маркетинговим параметрам проекту

6. Групи, на які поділяються внутрішні чинники оцінки інвестиційної привабливості стартапів

а) формальні, якісні, кількісні, організаційні

б) формальні, неформальні, кількісні, якісні

в) організаційні, виробничі, фінансові технологічні

г) якісні, кількісні, вартісні, виробничі

7. Найбільш стандартний з договорів, що використовується під час інвестування в стартап

а) інвестиційний договір

б) договір позики

в) договір товариства

г) засновницький договір

8. Розділ пітч-деку стартапу у якому викладається унікальність продукту

- а) ринкові можливості
- б) продукт
- в) бізнес-модель
- г) маркетингова стратегія

9. Структурний елемент пітч-деку стартапу, у якому викладається ключова метрика, що визначає зростання бізнесу

- а) динаміка
- б) проблема/альтернативні рішення
- в) бізнес-модель
- г) фінанси

10. Інформація, яку недоцільно викладати на презентації стартап-проекту

- а) унікальність продукту
- б) календарний план-графік реалізації проекту
- в) стратегія виходу для інвестора
- г) стратегічні переваги інвестора



ТЕМА 7. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК РЕСУРС ІННОВАЦІЙ ТА СТАРТАПІВ



1. Інтелектуальна власність як бізнес-ресурс
2. Вплив інтелектуальної власності на формування стартап-проектів

Знати:

✓ склад об'єктів авторського права, торговельних марок, винаходів і комерційної таємниці;

✓ вплив договорів із засновниками, працівниками й підрядниками на належність прав;

✓ значення інтелектуальних активів для конкурентної позиції та інвестиційної привабливості.

Вміти:

✓ ідентифікувати інтелектуальні активи у продукті та маркетинговій діяльності;

✓ визначати можливих правовласників і прогалини документального підтвердження прав;

✓ обґрунтовувати пріоритети охорони з урахуванням цінності, ризику й ресурсів.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

Процес трансформації інтелектуальної власності в інноваційний продукт.

1. Суть інтелектуального капіталу, який спрямований на досягнення стратегічних цілей розвитку бізнес-структури.
2. Види та результати інтелектуальної діяльності.
3. Загальна характеристика інтелектуальних продуктів.
4. Механізм комерціалізації інтелектуальної власності..
5. Бізнес-модель інтелектуального стартапу.



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Інтелектуальна власність як джерело конкурентної переваги компанії передбачає:

1. Правовий захист інтелектуальної власності.
2. Розвиток патентної системи.
3. Вдосконалення системи управління новими знаннями.
4. Вплив технологічних інновацій на дистрибуцію товарів і послуг.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. «Стартап — інвестор».

Завдання:

✓ На основі карти активів групи визначають, які з них є ключовими для:

- ціннісної пропозиції,
- впізнаваності бренду,
- отримання доходу.
- ✓ Ранжування активів за їхнім значенням:
 - для конкурентоспроможності стартапу,
 - ризиком втрати контролю над їх використанням.

☒ Обговорення впливу неврегульованих питань на співпрацю з партнерами та інвесторами.

Завдання 2. «Патентування стартапу»

Завдання:

- ✓ Провести аналіз патентоспроможності складових стартапу:
 - ідея,
 - технічна частина,
 - графічна частина,
 - текстова частина,
 - аудіовізуальна частина.

☒ Представити у форматі презентації.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Аналіз кейсу технологічного стартапу, який створив програмний продукт, назву, візуальний дизайн і рекламний контент за участю засновників та зовнішніх виконавців.

Завдання

- ✓ Виявлення результатів інтелектуальної діяльності, що мають значення для продукту й виходу на ринок.
- ✓ Складання карти нематеріальних активів із зазначенням їхнього призначення, осіб, які брали участь у створенні, та питань щодо належності прав, які команда має з'ясувати.
- ☒ Обговорення впливу неврегульованих питань на співпрацю з партнерами та інвесторами.

Ситуація 2. «Стартап — інвестор».

Компанія, що продає побутову техніку, має складну мережу дистриб'юторів, але продажі не зростають.

Завдання:

- ✓ Підготовка короткого представлення портфеля інтелектуальної власності для потенційного інвестора.
- ✓ Обґрунтування того, які відомості команда може підтвердити документами, а які ще потребують перевірки.
- ☒ Обговорення впливу неврегульованих питань на співпрацю з партнерами та інвесторами..



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Підготовка попереднього реєстру нематеріальних активів наскрізного стартап-проєкту.

Результат: реєстр нематеріальних активів і короткий висновок про їхню роль у розвитку проєкту. Цей реєстр стане основою для наступної теми про стратегію охорони інтелектуальної власності.

- ✓ Виявлення активів, пов'язаних із:
 - технологією,
 - продуктом,
 - дизайном,
 - назвою,

- контентом,
- даними.
- ✓ Опис їхнього внеску в ціннісну пропозицію та бізнес-модель.
- ✓ Визначення осіб, залучених до створення кожного результату, наявних підтвердних матеріалів і питань щодо прав, які залишаються відкритими.
- ✓ Ранжування активів за стратегічною цінністю для стартапу.

Результат: реєстр нематеріальних активів і короткий висновок про їхню роль у розвитку проєкту. Цей реєстр стане основою для наступної теми про стратегію охорони інтелектуальної власності.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Зовнішніми мотивами зі спонукання творчої активності є:

- а) самовираження власного потенціалу людини;
- б) належність до професійної групи;
- в) матеріальна незалежність і впевненість у майбутньому;
- г) досягнення науки і техніки.

2. До наукової діяльності можуть спонукати такі мотиви:

- а) самореалізація, пізнавальний інтерес;
- б) соціальні мотиви, самоствердження і саморозвиток;
- в) ідентифікація з кумиром або соціумом;
- г) усі відповіді правильні.

3. До об'єктів права інтелектуальної власності не належать:

- а) комерційні таємниці;
- б) породи тварин;
- в) торговельні марки;
- г) бази даних;
- г) наукові відкриття.

4. Сукупність авторських та інших прав на продукти інтелектуальної діяльності, що охороняються законодавчими актами держави – це

_____.

5. Передавання права на використання нематеріальних ресурсів власником цього права іншій зацікавленій особі здійснюється у формі:

- а) патенту;
- б) ліцензії;
- в) авторського посвідчення;
- г) акта приймання до виготовлення і користування.

6. Встановити вірну послідовність етапів проведення патентних досліджень: 1__;2__;3__;4__;5__.

- а) пошук, обробка інформації та оформлення довідки про пошук;
- б) розробка завдання на проведення патентних досліджень;
- в) систематизація та аналіз патентної інформації;
- г) оформлення звіту про патентні дослідження;
- г) розробка регламенту пошуку патентної інформації.

7. Інформація, що розміщена в книгах, наукових статтях, депонованих рукописах, звітах про проведені науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, дисертаціях тощо називається _____.

8. Ефективність інноваційної діяльності визначається на _____ та _____ рівнях.

9. Вкажіть, що характеризує загальний результат, отриманий підприємством від здійснення інноваційних заходів:

- а) абсолютна ефективність;
- б) одноразовий ефект;
- в) мультиплікаційний ефект;
- г) порівняльна ефективність;
- г) загальнодержавна ефективність.

10. Назвіть два види соціальної ефективності інноваційної діяльності:

1. _____; 2. _____.



ТЕМА 8. ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ СТАРТАПУ



1. Особливості ліцензування при комерціалізації інтелектуальної власності стартапу
2. Патентування елементів інтелектуальної власності при організації стартапу

Знати:

- ✓ моделі використання активу у власному бізнесі, ліцензування та партнерської співпраці;
- ✓ ключові комерційні умови ліцензії, включаючи обсяг прав, територію, строк і винагороду;
- ✓ чинники доходності й ризику різних форм комерціалізації.

Вміти:

- ✓ порівнювати альтернативні моделі використання активу за сценаріями продажу;
- ✓ готувати таблицю умов переговорів щодо ліцензії;
- ✓ розраховувати та обґрунтовувати варіант винагороди й контролю якості.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

1. Які організаційно-правові форми найбільш доцільно використовувати під час створення стартапу?
2. Переваги та недоліки організаційно-правових форм стартапу.
3. Патентування стартапу та його переваги.
4. Охарактеризуйте процедуру патентування стартапу.



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

Складові стартапу, що можуть підлягати патентуванню

1. Ідея - (не підлягає патентуванню?) - у разі опису ідеї стартапу в письмовому вигляді, за розробником буде закріплено авторство і пріоритет.
2. Технічна частина (стартап заснований на розробці і впровадженні будь-якого інноваційного продукту, процесу або пристрою) - підлягає патентуванню як винахід або корисна модель. Технічне рішення повинне бути патентоздатним, тобто відповідати трьом обов'язковим критеріям: новизна, винахідницький рівень, промислова придатність.
3. Графічна частина (логотип, графічні елементи, шрифти і макети сайту, друкована продукція, фотографії, ілюстрації і зображення) - логотип стартапа може бути зареєстрований і як і товарний знак (торгова марка), і як промисловий зразок. Графічні елементи і друкована продукція отримують охорону як промислові зразки. Оригінальні авторські фотографії, ілюстрації і зображення стають авторськими творами під захистом авторського права.
4. Текстова частина - назва і доменне ім'я в зоні «.ua» реєструється як товарний знак (торгова марка). Текстова складова реєструється як літературний твір і стає об'єктом авторського права.
5. Аудіовізуальна частина - усі аудіо- та відеоматеріали власного виробництва, що використовуються у проєкті автоматично отримують охорону як авторські твори, якщо вони містять ім'я автора і дату виникнення авторських прав.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

***Завдання 1. Особливості законодавчого регулювання діяльності
стартапів в Україні***

 **Завдання:**

✓ Визначити основні переваги та недоліки обрання організаційно-правових форм підприємств для реєстрації стартапу

✓ Проаналізувати законодавчі акти, що регулюють створення та існування стартапів.

☒ Представити у вигляді таблиці.

Завдання 2. Встановити відповідність між видами ліцензій

 **Завдання:**

✓ Проаналізувати види ліцензій, які використовуються при створенні та існуванні стартапів.

✓ Оцінити відповідність виду ліцензії бізнес-моделі стартапу та конкурентному середовищу.

☒ Представити у вигляді таблиці.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Аналіз ситуації, у якій стартап розробив технологію та отримав пропозиції від двох партнерів: один пропонує спільно виводити продукт на ринок, інший — використовувати технологію за ліцензією.

 **Завдання:**

✓ Порівняння способів комерціалізації за:

- потенційним доходом,
- необхідними ресурсами,
- швидкістю виходу на ринок,
- можливістю стартапу надалі використовувати власну розробку.

✓ Визначення умов співпраці, які потребують узгодження.

☒ Обґрунтування вибору партнерської моделі.

Ситуація 2. «Стартап — ліцензіат».

 **Завдання:**

✓ Підготовка переговорних позицій сторін щодо:

- об'єкта ліцензування,
- сфери й території використання,

- строку, платежів,
- очікуваних результатів співпраці.
- ✓ Порівняння двох навчальних моделей винагороди — фіксованого платежу та роялті — на основі заданих сценаріїв продажів.
- ✓ Проведення переговорів, фіксація узгоджених умов і пояснення того, як вони вплинуть на доходи та подальший розвиток стартапу.
- ☒ Обґрунтування вибору партнерської моделі.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. *На основі реєстру нематеріальних активів, підготовленого в попередній темі, обрати один актив наскрізного стартап-проекту для комерціалізації.*

- ✓ Порівняти щонайменше два способи його використання:
 - власний продаж продукту,
 - ліцензування партнеру або передання майнових прав.
- ✓ Для кожного варіанта визначити:
 - джерело доходу,
 - потребу в ресурсах,
 - ключові ризики,
 - вплив на стратегічні можливості стартапу.
- ✓ Розрахувати надходження за двома умовними сценаріями й обґрунтувати вибір.

Результат: порівняльна таблиця моделей комерціалізації та коротка пропозиція для ІР-розділу підсумкового стартап-проекту.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Сукупність авторських та інших прав на продукти інтелектуальної діяльності, що охороняються законодавчими актами держави – це _____.

2. Правовий захист продуктів інтелектуальної діяльності здійснюється на основі _____ кодексу.

3. Передавання права на використання нематеріальних ресурсів власником цього права іншій зацікавленій особі здійснюється у формі:

- а) патенту;
- б) ліцензії;
- в) авторського посвідчення;
- г) акта приймання до виготовлення і користування

4. Вивчення масиву охоронних документів різних країн та виявлення серед них патенту – це:

- а) тематичний пошук;
- б) патентний пошук;
- в) нумераційний пошук;
- г) іменний пошук;
- г) ліцензійний пошук.

5. З метою заохочення творчої діяльності людини, застосовуються такі організаційні інструменти:

- а) правовий захист інтелектуальної власності;
- б) розвиток патентної системи;
- в) вдосконалення системи управління новими знаннями;
- г) усі відповіді правильні.

6. Сторона, яка є власником певного нематеріального ресурсу і диктує умови контракту – це:

- а) франчайзі;
- б) франшиза;
- в) франчайзер;
- г) правильні відповіді б) і в).

7. Періодичні суми виплат ліцензіару у вигляді встановленого проценту від обсягів виготовленої продукції на основі переданої технології – це _____.

8. Термін чинності свідоцтва щодо права інтелектуальної власності на торговельну марку становить ____ років.

9. Об'єктом безпатентної ліцензії є _____.

10. Промисловий зразок в Україні охороняється протягом ____ років.



ТЕМА 9. МІЖНАРОДНИЙ РОЗВИТОК ТА СТРАТЕГІЯ ЗАХИСТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ



1. *Необхідність, умови та напрями захисту інтелектуальної власності*
2. *Методи захисту інтелектуальної власності*
3. *Стратегія захисту інтелектуальної власності в умовах міжнародного розвитку*

Знати:

- ✓ критерії вибору зовнішнього ринку, способи адаптації продукту й бренду;
- ✓ територіальний характер охорони прав інтелектуальної власності;
- ✓ необхідність узгоджувати маркетинговий запуск, локалізацію та охорону ключових активів.

Вміти:

- ✓ порівнювати потенційні ринки за попитом, конкуренцією, ризиками і ресурсними потребами;
- ✓ визначати активи, що потребують правової перевірки та охорони на обраному ринку;
- ✓ скласти поетапну дорожню карту міжнародного розвитку й аргументувати її перед групою.



ТЕМИ ДЛЯ ДИСКУСІЙ

Політика відповідального маркетингу для стартапу:

1. перевірка рекламних тверджень,
2. порядок погодження контенту,
3. прозоре інформування споживача,
4. реагування на скарги і претензії щодо інтелектуальної власності.



ТЕМИ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ

1. Систематизувати нормативні акти, які регулюють відносини у сфері інтелектуальної власності в Україні та ЄС, зробити порівняльний аналіз.
2. Визначити співвідношення нематеріальних активів за українськими і міжнародними стандартами та проаналізуйте близькість цих понять щодо терміну «інтелектуальний капітал».



ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання 1. Порівняння ринків виходу.

 **Завдання:**

✓ Для двох обраних країн проаналізувати маркетинговий потенціал, мовну й культурну адаптацію бренду, конкурентів та ризики інтелектуальної власності.

☒ За встановленими вагами побудувати матрицю вибору пріоритетного ринку.

Завдання 2. Захист бренду за кордоном

🔑 Завдання:

- ✓ Визначити активи, що потребують територіальної охорони, порядок перевірки позначення, можливі маршрути подання та ключові витрати.
- ☑️ Захистити поетапний план масштабування перед групою.



СИТУАТИВНІ ЗАВДАННЯ

Ситуація 1. Вихід стартапу на два зовнішні ринки з одним брендом та інноваційним продуктом.

🔑 Завдання:

- ✓ Порівняння ринків за потенціалом продажів, каналами збуту, наявністю партнерів, конкурентним середовищем і значенням інтелектуальної власності для продукту.
- ✓ Визначення об'єктів, щодо яких потрібна попередня перевірка перед виходом на кожен ринок.
- ✓ Проведення навчального пошуку у відкритих базах.
- ☑️ Фіксація результатів і формулювання питань, які потребують фахової правової оцінки.

Ситуація 2. «Команда стартапу — міжнародний партнер»

🔑 Завдання:

- ✓ Порівняння двох сценаріїв міжнародного розвитку: прямий вихід стартапу на ринок і вихід через місцевого партнера.
- ✓ Визначення пріоритетів охорони бренду, технології, дизайну та контенту для кожного сценарію.
- ✓ Побудова поетапної дорожньої карти із зазначенням послідовності дій, орієнтовних витрат, відповідальних осіб і ризиків затримки.
- ☑️ Захист обраного сценарію перед групою та доопрацювання рішення за результатами обговорення.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Стратегія охорони інтелектуальної власності для міжнародного розвитку наскрізного стартап-проекту.

- ✓ Вибір двох потенційних зовнішніх ринків і обґрунтування пріоритетності одного з них.
- ✓ На основі реєстру нематеріальних активів із теми 7 визначення об'єктів, важливих для виходу на ці ринки.
- ✓ Проведення попереднього інформаційного пошуку, порівняння можливих шляхів охорони та складання дорожньої карти дій відповідно до плану міжнародного розвитку.
- ✓ Використовуючи метод PESTEL-аналізу, оцініть зовнішні фактори ризику для конкретного бізнесу.
- ✓ Розробіть матрицю ризиків для компанії, визначивши ймовірність настання ризику та його вплив на бізнес.

Результат: аналітична таблиця двох ринків і підсумкова ІР-дорожня карта для стартап-проекту.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Чому проведення повного аналізу патентної чистоти (Freedom to Operate, FTO) перед виходом маркетингової кампанії з інноваційним продуктом на новий географічний ринок є критичним етапом, навіть за наявності власного міжнародного патенту?

а) Наявність власного патенту захищає ваш винахід, але не гарантує, що ваш продукт не порушує раніше зареєстровані та діючі в цій конкретній країні патенти третіх осіб.

б) Міжнародний патент автоматично поширює свою дію на всі країни світу без винятку, роблячи FTO зайвою процедурою.

в) FTO необхідний виключно для перевірки наявності плагіату в рекламних текстах та слоганах компанії.

г) Без FTO неможливо подати заявку на реєстрацію торговельної марки в системі WIPO.

2. При побудові глобальної мережі за франчайзинговою моделлю в країнах з різними правовими системами, який головний інструмент захисту маркетингових та операційних ноу-хау (рецептур, стандартів обслуговування, CRM-алгоритмів) повинен інтегруватися в договір франшизи?

а) Обов'язкове оформлення промислових патентів на кожен стандарт взаємодії з клієнтом.

б) Багатовекторні положення про захист комерційної таємниці (NDA, зобов'язання щодо неконкуренції після розірвання договору та детальне маркування конфіденційних матеріалів).

в) Реєстрація всіх маркетингових інструкцій як міжнародних торговельних марок у ЄС.

г) всі відповіді вірні.

3. Яку роль відіграє Угода TRIPS (Світової організації торгівлі) у глобальній системі охорони інтелектуальної власності?

а) Вона повністю уніфікувала та зробила ідентичними всі національні законодавства світу у сфері ІВ.

б) Вона встановила мінімальні стандарти захисту прав інтелектуальної власності для всіх членів СОТ і пов'язала їх із механізмами вирішення торговельних спорів.

в) Вона повністю заборонила країнам, що розвиваються, видавати примусові ліцензії на фармацевтичні препарати.

г) Вона регулює виключно питання захисту авторського права в межах глобальної мережі Інтернет.

4. Який найефективніший стратегічний підхід до охорони ноу-хау та комерційної таємниці при залученні іноземних партнерів чи підрядників з інших юрисдикцій?

а) Використання детальних угод про нерозголошення (NDA), чітких договорів про трансфер технологій з вибором надійної юрисдикції та арбітражу.

б) Покладання виключно на місцеве кримінальне законодавство країни-партнера без підписання жодних контрактів.

в) Публікація всієї чутливої інформації у відкритих наукових базах даних, щоб унеможливити її крадіжку.

г) Автоматична реєстрація ноу-хау як відкритого патенту в міжнародних організаціях.

5. Що таке «сквотинг торговельних марок» (trademark squatting) на міжнародних ринках і який найкращий спосіб запобігти йому при виході в нову країну?

а) Це добровільна передача прав на бренд місцевим дистриб'юторам без укладання договору, якій неможливо запобігти.

б) Це офіційна ліцензія на використання назви компанії, яку видає місцевий антимонопольний комітет.

в) Це реєстрація вашої незахищеної на місцевому ринку марки третіми особами з метою подальшого вимагання викупу; запобігти цьому можна завчасною реєстрацією знака в цільовій країні (принцип «першого заявника»).

г) Це закупівля надлишкової кількості брендovanого товару на митному кордоні конкурентами.

6. Чому проведення IP Due Diligence (аудиту інтелектуальної власності) є життєво необхідним етапом під час міжнародного злиття чи поглинання (M&A) IT-компанії?

а) Щоб перевірити лише естетичний дизайн офісу компанії-цілі в іншій країні.

б) Щоб автоматично знизити заробітну плату іноземним розробникам після закриття угоди.

в) Для отримання дозволу від Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) на реструктуризацію.

г) Для виявлення прихованих ризиків: чи належать права на код реальним розробникам (наявність CLA — Contributor License Agreements), чи немає обтяжень, застави або порушень прав третіх осіб.

7. Що робить компанію вразливою, якщо вона починає активно рекламувати свій новий продукт на ринку іншої країни до офіційної реєстрації своєї торговельної марки (назви та логотипу)?

а) Міжнародні рекламні платформи автоматично блокують такі акаунти через відсутність податкового номера.

б) Місцеві підприємці чи конкуренти можуть побачити рекламу та швидко зареєструвати цей бренд на себе, після чого заборонять вам продавати товар під цією назвою.

в) Податкова служба іншої країни зобов'яже вас сплатити штраф за неліцензійний піар.

г) Споживачі в іншій країні принципово не купують товари, назви яких не занесені до світового реєстру.

8. Як називається ризик у міжнародному бізнесі, коли конкуренти купують ваш оригінальний товар у країні з низькими цінами та легально ввозять і перепродають його на вашому новому цільовому ринку за нижчою ціною без вашої згоди?

а) Паралельний імпорт (або проблема «сірого» ринку).

б) Промисловий шпигунство.

в) Демпінговий експорт сировини.

г) Контрафактне піратство.

9. Чому під час виходу на закордонний ринок важливо приділяти увагу захисту не лише самої назви, а й унікального зовнішнього вигляду продукту чи дизайну упаковки (так званого «trade dress»)?

а) Це вимагається виключно екологічними стандартами утилізації тари.

б) Для зниження вартості логістичних перевезень через кордон.

в) Тому що споживачі впізнають товар візуально, і якщо конкуренти скопіюють колірну гаму та форму упаковки, вони зможуть легко переманити вашу аудиторію (імітація).

г) Щоб уникнути обов'язкового маркування штрихкодами міжнародного зразка.

10. Яка поширена небезпека може загрожувати компанії, яка зареєструвала торговельну марку в іншій країні «на майбутнє», але протягом багатьох років не використовує її для продажу товарів на цьому ринку?

а) Патентне відомство автоматично конвертує таку марку в комерційний патент на технологію.

б) Компанію зобов'язують сплачувати штрафи за забруднення інформаційного простору.

в) Бренд автоматично переходить у власність місцевої асоціації захисту прав споживачів.

г) Будь-який заінтересований конкурент може подати позов про скасування вашої реєстрації у зв'язку з невикористанням бренду протягом тривалого часу.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Гобела В. Леськів Г. Менеджмент стартапів: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. 188 с.
<https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/8616>
2. Старчук О. В. П Право інтелектуальної власності: практикум. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 63 с
<https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b208ab06-5d4a-452a-99c2-8eb8d5904efa/content>
3. Ю. А. Даниленко, О. Я. Юрчишин. Інтелектуальна власність. Практичні аспекти. Посібник. Харків: Вид-во «ІСМА», 2023. 188 с.
<https://functmaterials.org.ua/contents/book/Dan-Yurch-book-2023.pdf>
4. Харитонов О. І., Ульянова Г. О., Мазуренко С. В., Кирилюк А. В., Бааджи Н. П., Галупова Л. І., Мартинюк І. В. Права інтелектуальної власності та їх захист : навч.-метод. посіб. для здобувачів вищої освіти галузі знань 08 «Право» спец. [Електронне видання]; НУ «ОЮА». Одеса, 2024. 121 с.
<https://hdl.handle.net/11300/27459>
5. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Кравченко М. О., Копішинська К. О. Менеджмент стартап-проектів: Навчальний наочний посібник: навч. посіб. для студ. спеціальностей 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 435 с.
6. Поліщук В.В. StartUp проекти та їх оцінювання (StartUp projects and their evaluation): конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, Ужгород: 2023. 70 с.
7. Попова Л.М. Інтелектуальна власність. Підручник. Л.М. Попова., А.В. Хромов, І.В. Шуба: Харків, «Федорко», 2021, с. 262.
8. Верба І.І. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник/ І.І.Верба, В.О.Коваль; за ред. С.В. Чікін. 2-ге вид., пер. і доп. К.: НТУУ «КПІ», 2023. 262 с.

9. Biletska I., Somkina T., Kharchuk T. (2026). Technological entrepreneurship management and sme startup development management. Актуальні проблеми економіки № 3 (297), 2026. С.729-736. https://economicscience.net/wp-content/uploads/2026/03/3.26._topic_Iryna-Biletska-Tetiana-Somkina-Tet%D1%96ana-Kharchuk-729-736.pdf
10. Виноградова О. В., Сьомкіна Т. В., Кондрашов О.А. (2025). Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту, № 2. <http://nasoa.edu.ua/pidrozdily/redaktsijno-vydavnychij/nv/>
11. Головніна О. Г., Денисенко М. П., Сьомкіна Т. В. (2025). Інновації, маркетинг цінностей та омніканальний маркетинг в закупівельній діяльності компанії. Агросвіт. №2. С.14-20. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5444/5499>
12. Головніна О. Г., Сьомкіна Т. В., Денисенко М. П. (2024). Управління якістю корпоративного людського капіталу. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №2. С.19-27. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2959>
13. Головніна О. Г., Гальцова О. Л., Сьомкіна Т. В., Слава С. С. (2023). Деякі аспекти управління розвитком людського капіталу. Приазовський економічний вісник. Вип. 1. С. 22-31. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/1_33_ukr/6.pdf
14. Сьомкіна Т.В., Головніна О.Г., Гальцова О.Л. (2023). Управління структурою людського капіталу на основі концепту інноваційних змін. Приазовський економічний вісник. Вип. 2(34), С. 13-19. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/2_34_ukr/5.pdf
15. Інноваційне підприємництво та управління стартап проектами : навч. посіб. / Наталія Олександрівна Грицюк, Олена Анатоліївна Івашко, Тетяна Василівна Сак. – Луцьк : Вежа-Друк, 2022. – 172 с.

16. Микитюк Ю. І. Методичні рекомендації для проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Інноваційний менеджмент» студентів освітньопрофесійної програми «Менеджмент» денної форми навчання першого ступеня вищої освіти (бакалавр) спеціальності 073 «Менеджмент». Тернопіль: ЗУНУ, 2025. 24 с.

17. Тести з навчальної дисципліни «Економіка й організація інноваційної діяльності» для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» всіх форм навчання / Укл. Д.О. Тищенко, Н.В. Кулешова, Г.В. Білоконенко – Харків: Вид. ХНЕУ, 2012. – 81 с. (Укр. мов.)

18. Ромащенко О.С. Методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика». Київ, ДУІКТ, 2025. 75 с.