

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

з науково-педагогічної роботи

Людмила СТЕПАНЕНКО

«31» серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТАРТАПИ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

для здобувачів вищої освіти

Галузь знань	<u>02 «Культура і мистецтво»</u>
Спеціальність	<u>029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»</u>
Освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u>
Освітня програма	<u>«Інформаційна діяльність та медіакомунікації»</u>
Спеціалізація	<u>_____</u>
Вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>

(за наявності)

Форма навчання	<u>денна/заочна</u>
Навчальний рік	<u>2025/2026</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>5/150</u>
Мова викладання, навчання	<u>українська</u>
й оцінювання	<u>екзамен</u>
Форма підсумкового контролю	<u>екзамен</u>

Викладачі: Кудлай В'ячеслав Олегович,

Зуєв Сергій Павлович

Пролонгація за рішенням науково-методичної ради НАКККіМ

УДК 005:008(075.8)

Розробники:

БОРТЯНА Єлена Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та інформаційних технологій.

ВОРОБІЙОВА Наталія Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та інформаційних технологій.

ЗУЄВ Сергій Павлович, кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри арт-менеджменту та інформаційних технологій.

КУДЛАЙ В'ячеслав Олегович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри арт-менеджменту та інформаційних технологій.

ЗАТВЕРДЖЕНО:

В.о. завідувача кафедри артменеджменту та інформаційних технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Протокол № 1 від «26» серпня 2025 р.

ПОГОДЖЕНО з гарантом освітньої програми «Інформаційна діяльність та медіакомунікації»

Гарант освітньої програми _____ Ярослава ХІМІЧ

© Бортяна Є. Я., Воробйова Н. П.,
Кудлай В.О., Зуєв С.П. 2025

© НАКККіМ, 2025

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Анотація навчальної дисципліни (зокрема міждисциплінарні зв'язки):

Навчальна дисципліна «Стартапи в галузі культури і мистецтв» передбачена освітньою програмою першого (бакалаврського) рівня.

Начальна дисципліна є обов'язковою і вивчається здобувачами вищої освіти на 4 курсі у 7 семестрі. Формою підсумкового контролю є екзамен.

Навчальна дисципліна має міждисциплінарні зв'язки з такими дисциплінами, як «Теорія і практика креативності», «Креативна економіка», «Психологія творчості», «Теорія соціокультурної діяльності» тощо.

2. Мета дисципліни – формування системи теоретичних знань щодо цілісного розуміння організації й управління процесом реалізації стартапів у галузі культури і мистецтв, набуття необхідних практичних навичок і вмінь зі створення й управління стартап-проектами.

3. Завдання:

- формування здатності оцінити та перетворити стартап-ідею в працюючий бізнес;
- розробки інноваційних проєктів і їх презентації;
- оцінювання стартап-проектів стосовно перспективності їх впровадження;
- доведення стартап-проектів до інвестиційної стадії;
- визначення ефективної маркетингової програми реалізації стартап-проектів із використанням інноваційних технологій;
- залучення інвестицій (бізнес-ангелів, венчурних фондів, колективних інвестицій на основі краудфандінга), що надають спеціалізовані інтернет-ресурси, а також краудфандінговими сайтами;
- ознайомити здобувачів із сучасними стартап-проектами.

4. Компетентності, яких набуває здобувач вищої освіти при вивченні дисципліни відповідно до освітньої програми:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 5. Здатність спілкуватись іноземною мовою.

ЗК 6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.

ЗК 7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 9. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК 3. Здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань.

СК 6. Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами

інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

СК 8. Здатність проектувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.

5. Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.

ПРН 4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.

ПРН 5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням.

ПРН 9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.

ПРН 11. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань.

Програма навчальної дисципліни складається з п'яти модулів:

1. Наукові засади організації стартапів
2. Фінансово-економічні й управлінські аспекти організації стартапів у бізнесі
3. Креативне підприємництво
4. Бізнес-моделі та фінансування творчих стартапів
5. Розробка стартап-проектів у галузі культури і мистецтва

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(для денної форми навчання)

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин						
		денна форма						
		усього	у тому числі					
л	с		п	лаб	інд	м.к.	с.р.	
МОДУЛЬ 1. НАУКОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ								
1.1.	Вступ, зміст, завдання, джерела курсу	13	2		4			7
1.2.	Теоретичні основи стартапів у галузі культури і мистецтв	15	4		4			7
1.3.	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 1 модуль	30	6		8		2	14
МОДУЛЬ 2. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ Й УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ У БІЗНЕСІ								
2.1.	Стадії життєвого циклу і фінансування стартапів	14	2		2			10
2.2.	Управління стартап-командами та комерціалізація стартапу	14	4		4			6
2.3.	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 2 модуль	30	6		6		2	16
МОДУЛЬ 3. КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО								
3.1.	Види підприємництва у сфері креативних індустрій	14	2		4			8
3.2.	Етапи підприємницького процесу в галузі мистецтва. Формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності	14	2		4			8
3.3.	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 3 модуль	30	4		8		2	16
МОДУЛЬ 4. БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ФІНАНСУВАННЯ ТВОРЧИХ СТАРТАПІВ								
4.1.	Етапи процесу створення нового креативного підприємства: розробка бізнес-моделі.	15	4		4			7
4.2.	Види фінансування творчих стартапів. Вектори проведення успішних ініціатив з залучення коштів	13	2		4			7
4.3.	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 4 модуль	30	6		8		2	14
МОДУЛЬ 5. РОЗРОБКА СТАРТАП-ПРОЄКТІВ У ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА								
5.1.	Зміст основних частин стартап-проєкту	14	4		6			4

5.2.	Концепція бізнес-моделі проєкту та карта бізнес-процесів реалізації проєкту	14	2		6				6
5.3.	Модульний контроль	2						2	
	Разом за 5 модуль	30	6		12			2	10
	Разом з дисципліни за семестр	150	28		42			10	70

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(для заочної форми навчання)

№ з/п	Назва розділу і теми	кількість годин						
		заочна форма						
		усього	у тому числі					
л	с		п	лаб	інд	м.к.	с.р.	
МОДУЛЬ 1. НАУКОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ								
1.1.	Вступ, зміст, завдання, джерела курсу	16	2					14
1.2.	Теоретичні основи стартапів у галузі культури і мистецтв	14						14
1.3.	Модульний контроль							
	Разом за 1 модуль	30	2					28
МОДУЛЬ 2. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ Й УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ У БІЗНЕСІ								
2.1.	Стадії життєвого циклу та фінансування стартапів	16			2			14
2.2.	Управління стартап-командами та комерціалізація стартапу	14	2					12
2.3.	Модульний контроль							
	Разом за 2 модуль	30	2		2			26
МОДУЛЬ 3. КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО								
3.1.	Види підприємництва у сфері креативних індустрій	15	1					14
3.2.	Етапи підприємницького процесу в галузі мистецтва. Формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності	15	1					14
3.3.	Модульний контроль							
	Разом за 3 модуль	30	2					28
МОДУЛЬ 4. БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ФІНАНСУВАННЯ ТВОРЧИХ СТАРТАПІВ								
4.1.	Етапи процесу створення нового креативного підприємства: розробка бізнес-моделі.	15	1					14
4.2.	Види фінансування творчих стартапів. Вектори проведення успішних ініціатив з залучення коштів	15	1					14
4.3.	Модульний контроль							
	Разом за 4 модуль	30	2					26
МОДУЛЬ 5. РОЗРОБКА СТАРТАП-ПРОЄКТІВ В ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА								
5.1.	Зміст основних частин стартап-проєкту	14			4			10
5.2.	Концепція бізнес-моделі проєкту та карта бізнес-процесів реалізації проєкту	14			4			10

5.3.	Модульний контроль	2					2	
	Разом за 5 модуль	30			8		2	20
	Разом з дисципліни за семестр	150	8		10		2	130

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. НАУКОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ

ТЕМА 1.1. Вступ, зміст, завдання, джерела курсу

Анотація до лекції 1.1.

Актуальність навчальної дисципліни, основні напрями, зміст, мета, завдання курсу, його значення в загальноосвітній і фаховій підготовці здобувачів зазначених спеціальностей. Особливості вивчення курсу в сучасних умовах ринкової економіки. Зв'язок з іншими навчальними дисциплінами: «Креативний менеджмент», «Креативна економіка», «Індустрія туризму», «Сучасні культурні практики» тощо. Структура курсу, види занять. Форми проміжного та підсумкового контролю. Навчальна дисципліна в процесі формування інтегральних, загальних і спеціальних (фахових) компетентностей. Програмні результати навчання.

Огляд і характеристика джерел курсу, їх класифікація. Висвітлення питань на сторінках вітчизняних і зарубіжних фахових періодичних видань. Провідні вчені та практики галузі.

Окрема увага в курсі приділяється стартапам у сфері бібліотечної, архівної та інформаційної діяльності, зокрема цифровим бібліотекам, електронним архівам, інформаційним сервісам, платформам доступу до культурної спадщини, документно-інформаційним продуктам і послугам, що створюються бібліотеками, архівами та інформаційними центрами.

План

1. Актуальність навчальної дисципліни, зміст, мета, завдання курсу.
2. Особливості вивчення курсу в сучасних умовах ринкової економіки.
3. Огляд і характеристика джерел з курсу, їх класифікація.
4. Набуті при засвоєнні навчального матеріалу компетентності.

Практичне заняття № 1 до теми 1.1.

Заняття

Мета: ознайомитись із формуванням базових понять стартапів у галузі культури і мистецтв.

Практичне завдання:

1. На основі запропонованого тематичного плану сформулювати власне бачення щодо спеціальних (фахових) компетентностей, які формуються під час створення стартапів у бібліотечній, архівній та інформаційній сфері, та обґрунтувати їх відповідність спеціальності. Обґрунтувати сформульовані компетентності.

2. Результати практичного завдання оформити у вигляді доповіді.
3. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Практичне заняття № 2 до теми 1.1.

Заняття

Мета: ознайомитись із формуванням базових понять стартапів у галузі культури і мистецтв.

Практичне завдання:

1. Написати есе на тему «Мое бачення стартапів в Україні».
2. Результати практичного завдання оформити у вигляді доповіді або презентації.
3. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 1.1.

Практичні завдання

1. Проаналізувати вітчизняну та зарубіжну фахову періодику, зокрема публікації, присвячені бібліотечним, архівним та інформаційним інноваціям, цифровим сервісам і стартапам у сфері культурної спадщини..
2. Охарактеризувати основні напрями фахових обговорень проблем стартапів у галузі культури і мистецтв у періодичних виданнях.

Література: 2, 3, 6, 7, 9.

ТЕМА 1.2. Теоретичні основи стартапів у галузі культури і мистецтв

Анотація до лекції 1.2.

Історичні передумови появи стартапів. Сутність стартапів у галузі культури і мистецтв. Стартап як специфічний функціональний напрям менеджменту.

Основні види стартапів, їх роль у сучасному бізнесі. Відмінності стартап-компанії від традиційного підприємства.

Завдання та функції стартапів.

Основні етапи розвитку стартапів. Особливості реалізації стартап-проектів у реальному секторі економіки.

Теорія стартапів Стіва Бланка. Кращі історії створення стартапів.

План

1. Сутність поняття стартапів у галузі культури і мистецтв.
2. Основні види стартапів, їх роль у сучасному бізнесі.
3. Основні етапи розвитку стартапів.

Практичне заняття № 3 до теми 1.2.

Тема 1.2. Теоретичні основи стартапів у галузі культури і мистецтв

Заняття

Мета: ознайомитись із поняттям стартапів у галузі культури і мистецтв.

Практичне завдання:

1. Теоретична база стартапів у галузі культури і мистецтв.
2. Виявити основні праці вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі стартапів із зазначенням дати та місця їх видання.
3. Результати практичного завдання оформити у вигляді таблиці.
4. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 1.2.

Практичні завдання

1. Підходи до розробки бізнес-моделі нового бізнесу
2. Умови перетворення стартапу у діючий бізнес.

Література: 1, 2, 3, 8, 19

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

Модульний контроль є результатом вивчення тем, які належать до модуля, що містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконанням модульної контрольної роботи.

МОДУЛЬ 2. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ У БІЗНЕСІ

ТЕМА 2.1. Стадії життєвого циклу та фінансування стартапів

Анотація до лекції 2.1.

Життєвий цикл стартапу. Інфраструктура стартапу, її ключові аспекти. Екосистема стартапу, її ключові аспекти. Університети і бізнес-школи, технопарки, грантові програми, бізнес-спільноти ангелів і фонди, бізнес-інкубатори й акселератори, майданчики для краудфандінга і акціонерного краудфандінга, бібліотеки та архіви як інституції культурної пам'яті та платформи розвитку цифрових і соціальних стартапів, галузеві конференції та конкурси, професійне співтовариство як елементи сукупності «екосистеми».

Стан глобальної екосистеми стартапів на основі звіту The Global Startup Ecosystem Ranking. Досвід формування інноваційних екосистем у зарубіжних країнах.

План

1. Життєвий цикл стартапу.
2. Екосистема стартапу.
3. Стан глобальної екосистеми стартапів.

Практичне заняття № 3 до теми 2.1.

Тема 2.1. Стадії життєвого циклу та фінансування стартапів **Заняття**

Мета: формування вмінь і навичок щодо складання карти стартап-проектів.

Практичне завдання:

1. Сформуйте скорочену інформаційну карту стартап-проектів для нижчезазначених стартап-проектів (таблиця 2.1.1)*.
2. Подати у вигляді таблиці.
3. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Таблиця 2.1.1. Інформаційна карта проекту

1. Назва проекту	
2. Ідея стартап-проекту	
3. Термін реалізації	
4. Необхідні ресурси	
5. Опис проблем, яку вирішує стартап-проект	
6. Головні цілі стартап-проекту	
7. Очікувані результати	

* За бажанням здобувач може обрати приклад стартапу у сфері бібліотечних, архівних або інформаційних сервісів (електронні бібліотеки, цифрові архіви, сервіси доступу до документальної спадщини, аналітичні інформаційні платформи тощо).

Віртуальна примірочна, розроблена компанією PhiSix, незабаром буде доступна як на основному сайті eBay, так і в мобільному додатку, і на сторонніх афілійованих ресурсах. Технологія настільки сподобалася керівництву аукціону, що PhiSix був куплений eBay і став частиною компанії. Тривимірні моделі одягу створюються по фотографіях і викрійках, але унікальність примірочної полягає в тому, що моделі ці рухаються. Потенційний покупець має можливість побачити, як буде сидіти і який вигляд матиме одяг при виконанні певних дій. Крім того, система здатна видавати рекомендації щодо розмірів, ґрунтуючись на даних, що вводяться користувачем.

Онлайн-ринок Hubbub.

Hubbub – британський стартап, який надає невеликим спеціалізованим магазинам можливість продавати онлайн. Цільова аудиторія Hubbub – м'ясні лавки й інші продуктові магазини «крокової доступності». Для покупця Hubbub є зручною можливістю формування й отримання єдиного замовлення з декількох таких магазинів: не встаючи з дивана, можна купити м'ясо, молоко і яйця у трьох різних продавців і отримати продукти в одному пакеті з доставкою додому.

Westfield London / Collect+ Вважаєте, що точки самовивозу – бюджетне рішення для квапливих споживачів? У торговому центрі Westfield London

(найбільший в Європі з тих, що знаходяться в центрі міста) відкрилися точки самовивозу Collect+, де є і примірочні, і простір для очікування зі зручними диванами, і безкоштовні напої та закуски. Відвідувачі точок отримують також годину безкоштовного паркування. Доставляти свої товари в лаунж (так вони і називаються) Collect+ готові найбільші онлайн-продавці одягу Великобританії.

Практичне заняття № 4 до теми 2.1.

Тема 2.1. Стадії життєвого циклу і фінансування стартапів

Заняття

Мета: формування вмінь і навичок щодо організації створення власного стартапу.

Практичне завдання:

1. Створення власного віртуального стартапу (або вже існуючого).
2. Назвою проєкту та розробники.
3. Інформація про компанію (розробника).
4. Ідея проєкту.
5. Новизна й актуальність проєкту.
6. Завдання проєкту.
7. Кінцевий результат.
8. Втілення ідеї.
9. Опис продукту (унікальність, конкурентні переваги, наявність прототипу).
10. Цільова аудиторія, сфери застосування.
11. Економічні показники витрат на розробку (матеріали, зарплата, виробництво, енергоносії, реклама тощо).
12. Очікуваний прибуток (національний рівень).
13. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.1.

Практичні завдання

1. Організаційно-правові форми реалізації стартапів.
2. Захист прав інтелектуальної власності стартапів.
3. Проаналізувати можливості краудфандингового фінансування бібліотечних та архівних проєктів, цифрових колекцій і сервісів відкритого доступу.

Література: 2, 4, 6, 7, 9, 10, 31.

ТЕМА 2.2. Управління стартап-командами та комерціалізація стартапу

Анотація до лекції 2.2.

Команда та виконання. Управління стартап-командами і партнери в бізнесі. Утворення атмосфери натхнення. Сутність корпоративної культури. Культура компанії та команда. Фактори, що впливають на формування корпоративної культури.

Просування та комерціалізація стартапу. Комунікації та презентація проекту. Формальні та неформальні комунікації стартап-проекту. Матриця відповідальності за якісне виконання.

План

1. Управління стартап-командами.
2. Сутність корпоративної культури.
3. Просування та комерціалізація стартапу.

Практичне заняття № 5 до теми 2.2.

Тема 2.2. Управління стартап-командами та комерціалізація стартапу

Заняття

Мета: формування вмінь і навичок щодо аналізу стартап-проектів.

Практичне завдання:

1. Проаналізувати стартап-проекти та дати відповіді на поставлені запитання.

У 2018 році Андрій Возняк і його колеги Роман Корнілов і Олександр Брендін вирішили, що Україні не вистачає проактивних сервісів захисту від кібератак. Вони розробили модульну платформу Cyber Operations, яка допомагає візуалізувати прогалини в інформаційній безпеці. Так з'явилася SOC Prime – перша в Україні компанія, яка побудувала платформу захисту від кіберзагроз.

Творці компанії, Андрій Возняк і двоє його партнерів, працювали у сфері інформаційної безпеки (ІБ) більше семи років. Тонке налаштування і впровадження комплексних рішень у цій галузі вимагає великих витрат часу і знань, тому в розробників народилася ідея автоматизувати повторювані операції, наприклад, діагностику систем ІБ, що застосовуються у всьому світі. При цьому обмін інформацією повинен бути максимально безпечним. А інтерактивна візуалізація процесів у вигляді метрик і трендів для топ-менеджменту стала родзинкою майбутнього проекту. Так з'явилася платформа CyberView. Програма аналізує потік вхідних даних і перетворює інформацію в доступні для всіх ілюстрації та діаграми. Таким чином, користувач отримує зрозуміле відображення взаємозв'язку процесів, процедур і людей і усуває прірву між тим, що написано на папері, і реальною картиною.

Перші півтора місяці компанія існувала за власні кошти. Обладнання, необхідне для розробки і тестування системи, підприємці купили в кредит, а віртуальну мережу створили на базі домашніх комп'ютерів. Вони орендували коворкінг в «Часописі», де компанія і провела перші півроку. У той період

партнери активно розробляли першу версію продукту, обкатували алгоритми. У стартовому складі команди було всього шість чоловік, п'ять з яких мали досвід в ІБ від чотирьох до семи років і один – з досвідом більш семи років у веб-розробці. Натепер у компанії 16 чоловік, серед яких і кістяк колективу.

Оскільки в Україні, на відміну від більшості країн ЄС, ще відсутні цільові інвестфонди, орієнтовані на ІТ, з пошуком інвесторів довелося потрудитися.

«Перші півроку ми зустрічалися з потенційними інвесторами і в тісних стосунках із бізнес-інкубатором GrowthUP», – говорить Андрій Возняк. І вже на початку 2019 року SOC Prime отримала перші інвестиції – 75 тис. дол. Гроші розробники шукали, не маючи готового продукту: був лише досвід, ідея і деякі напрацювання. Але знайшлися ті, хто повірив у проєкт – Gravia VC і Леонід Подобедов, акселератор GrowthUP і UAngels (співтовариство бізнес-ангелів в Україні). На отримані гроші команда змогла розробити першу версію платформи і запуснути «пілоти» в Україні. Завдяки інвестиціям вдалося розширити команду до семи чоловік. Новий фахівець присвятив свій час збору коштів. До цього фандрайзингом доводилося займатися вечорами, у вихідні або замість обіду, тому що основний час розробники присвячували продукту.

Друга спроба отримати гроші від інвесторів також була успішною. Завдяки спільноті українських бізнес-ангелів UAngels у червні 2019 року SOC Prime вийшла з обкатаною технологією на європейський ринок, збільшивши команду вдвічі. А вже в серпні отримала перших партнерів і клієнтів у Західній Європі. Так, у 2019-му компанія взяла друге місце в інвестиційному конкурсі від Almaz Capital з кібербезпеки, а в лютому 2016 року виграла секцію B2B на SVOD EU в Ірландії. А завдяки допомозі локальних фондів AVentures Capital і TA Ventures компанія веде діалог з Intel Capital і HPE Ventures. Але не інвестиціями єдиними. Через відсутність конкурентів на українському ринку SOC Prime досить швидко залучила непогану клієнтську базу. До кінця 2019 року вона працювала з такими великими структурами, як OTP Bank, Starlight Media, УкрСиббанк, «Воля», Ощадбанк Росії. Зараз, за словами Андрія Возняка, платформу використовують компанії в країнах СНД і ЄС з різних галузей: легкої промисловості, фінансової сфери, медіа, телекому, а також інтернетпровайдери, спеціалізовані компанії з кібербезпеки, зокрема постачальників послуг. Завдяки цьому SOC Prime припинила збір коштів і отримала прибуток.

Залученню клієнтів сприяє і активна участь компанії в локальних і міжнародних конференціях з ІТ-безпеки. Це значно допомогло вибудувати власну партнерську мережу. Істотна частина зусиль спрямована на активну присутність у соціальних мережах і спеціалізованих ресурсах з безпеки, але в рекламу і SMM через економію не було вкладено жодної копійки. «На кожному з форумів, сайтів, сторінок у соціальних мережах ми намагаємося зробити видимими свою експертизу і готовність допомогти», – каже Безверхий. Цільовий ресурс – LinkedIn. Тут загальна мережа контактів компанії складає більше 2000 фахівців. Все це – реальні контакти.

Зараз компанія, крім продажу та подальшого розвитку своєї платформи, активно допомагає українським підприємствам боротися з атаками –

шкідливими угрупованнями як BlackEnergy, від яких вже постраждали кілька обленерго. Розслідуванням цих інцидентів займаються провідні фахівці з кібербезпеки компаній ESET, iSight, Trend Micro і інших. SOC Prime теж до них приєдналася. На основі відкритих розробок і власної технології вони створили комплекс заходів і програмного забезпечення, які допомагають виявити, зупинити діючі та запобігти майбутнім атакам BlackEnergy. Як і будь-яка інша українська компанія, SOC Prime стикається з проблемою своєчасного отримання оплат і бюрократією. Однією з найбільших технічних проблем у роботі Андрій Возняк називає складність підстроювання продукту під побажання клієнта. «Іноді дуже складно говорити клієнтам «ні» при запиті чергових «фіч», але це доводиться робити для збереження цілісності рішення. Інакше загубиться єдине бачення платформи», – підкреслює засновник компанії.

У планах компанії – удосконалити платформу так, щоб підлаштовуватись до підприємств будь-якого розміру. У наступному році фахівці з безпеки планують вихід на ринок США й Азії. Найбільший проєкт у розробці зараз включає інсталяцію продукту на 160 країн. У SOC Prime впевнені, що компанія буде тільки рости. «Ніші в безпеці, в яких працюємо ми, показують стабільне зростання від 13% до 30% щорічно. І, судячи з аналітики Gartner і Forrester, найближчі п'ять років темпи не сповільняться», – прогнозує Возняк. Додаткові дані: перші інвестиції – 75 тис. дол., 16 співробітників, найбільший проєкт – 160 країн.

Питання для обговорення.

1. У чому полягає сутність запропонованої ідеї та, на Ваш погляд, наскільки актуальним є запропонований проєкт?
2. Як формувалась команда стартапу?
3. Яким чином відбувалось масштабування команди, що супроводжувало цей процес?
 2. Дати відповіді на питання.
 3. Подати у вигляді доповіді.
 4. Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання для самостійної роботи до теми 2.2.

Практичні завдання

1. Розвиток стартапів в Україні: проблеми та перспективи.
2. Розвиток стартапів на міжнародних ринках: проблеми та перспективи.
3. Сучасний стан розвитку сучасної екосистеми стартапів.

Література: 2, 6, 7, 8, 12, 13

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

Модульний контроль є результатом вивчення тем, які належать до модуля, що містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної

контрольної роботи.

МОДУЛЬ 3. КРЕАТИВНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

ТЕМА 3.1. Види підприємництва у сфері креативних індустрій

Анотація до лекції 3.1.

Підприємництво в креативних індустріях відіграє важливу роль у розвитку сучасної економіки та культури, що охоплює різноманітні сфери (мистецтво, дизайн, музика, медіа, ігри) та традиційні культурні практики (театр, кіно та література). Змішані моделі. Розглядаються основні види підприємництва у сфері креативних індустрій, зокрема культурне, соціальне, арт-підприємництво, культурний активізм, інституційна діяльність, кураторство та артменеджмент в Україні та світі. Окремо розглядається інституційне підприємництво бібліотек і архівів, пов'язане зі створенням інформаційних продуктів, цифрових сервісів, освітніх і культурних платформ.

План

1. Підприємництво у сфері креативних індустрій.
2. Сектори, що формують культурні та креативні індустрії.
3. Види підприємництва, що існують у сфері креативних індустрій.

Практичне заняття № 6 до теми 3.1.

Тема 3.1. Види підприємництва у сфері креативних індустрій

Заняття

Мета: навчити здобувачів аналітичному мисленню, вмінню аналізувати практику креативного підприємництва.

Практичне завдання:

1. Проаналізувати практику креативного підприємництва, систематизувати практику креативного підприємництва, у тому числі на прикладі бібліотек, архівів, інформаційних центрів та їхніх стартап-ініціатив: вид креативного підприємництва – приклад, характеристика.
2. Подати у вигляді таблиці.

Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання до самостійної роботи до теми 3.1

У рефераті на прикладі галереї мистецтв «Лавра» охарактеризувати даний вид креативного підприємництва.

Література: 3, 4, 6, 9, 11, 32, 33.

ТЕМА 3.2. Етапи підприємницького процесу в галузі мистецтва.

Формати організації креативного бізнесу

та ведення підприємницької діяльності

Анотація до лекції 3.2.

Етапи підприємницького процесу в галузі мистецтва залежно від напрямку творчої активності, суті початкових й інших факторів: формування новаторської ідеї, попередня підготовка підприємницького процесу; оцінка заздалегідь поставлених ідей і цілей та їх грамотна фільтрація; застосування можливих способів захисту ідеї правами інтелектуальної власності; розробка бізнес-моделі та бізнес-плану підприємницької діяльності; пошук джерел початкового фінансування, встановлення партнерських відносин і розробки підприємницької стратегії.

Формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності. Організація інноваційного підприємництва.

План

1. Етапи підприємницького процесу в галузі мистецтва залежно від напрямку творчої активності, суті початкових й інших факторів.
2. Формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності.
3. Інноваційне підприємництво в креативному секторі.

Практичне заняття № 7 до теми 3.2.

Тема 3.2. Етапи підприємницького процесу в галузі мистецтва.

Формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності

Заняття

Мета: навчити здобувачів аналітичному мисленню, вмінню аналізувати практику креативного підприємництва.

Практичне завдання:

1. На конкретному прикладі реалізації підприємницької ідеї описати п'ять етапів підприємницького процесу в галузі мистецтва.
2. Охарактеризувати інновації в культурному або економічному креативному секторі на конкретних прикладах:
 - продуктові інновації;
 - інновації технологій;
 - соціальні інновації.

Результати оформити у вигляді таблиці.

Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання до самостійної роботи до теми 3.1.

У рефераті на тему «Інноваційне креативне підприємництво, його різновиди, моделі та особливості» обґрунтувати власну думку, чому, крім генерування креативних ідей, в підприємництві застосовується процес інновацій.

Література: 1, 4, 5, 6, 7, 9.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 3

Модульний контроль є результатом вивчення тем, які належать до модуля, що містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи.

МОДУЛЬ 4. БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ФІНАНСУВАННЯ ТВОРЧИХ СТАРТАПІВ

ТЕМА 4.1. Етапи процесу створення нового креативного підприємства: розробка бізнес-моделі

Анотація до лекції 4.1.

Бізнес-модель як план, який реалізує компанія для отримання доходу в результаті своєї діяльності. Бізнес-модель як ряд взаємовідносин, що беруть участь у створенні цінності. Створення цінності та турбота про клієнтів: що відрізняє бізнес-моделі, які здебільшого мають ринкову спрямованість, від тих, що орієнтовані на досягнення соціальних і культурних цілей.

Різні види бізнес-моделей для створення креативного підприємства. «Оффлайн-моделі». Використання онлайн- і мобільних технологій. Обов'язкове врахування при складанні бізнес-плану та бізнес-моделі: прогнозування доходів і визначення точки беззбитковості.

План

1. Бізнес-модель як план.
2. Види бізнес-моделей для створення креативного підприємства.
3. Прогнозування доходів і визначення точки беззбитковості.

Практичне заняття № 8 до теми 4.1.

Тема 4.1. Етапи процесу створення нового креативного підприємства: розробка бізнес-моделі

Заняття

Мета: навчити здобувачів аналітичному та креативному мисленню, вмінню аналізувати можливості для створення креативного підприємства.

Практичне завдання:

1. Сформулювати питання, на які потрібно дати відповіді при розробці бізнес-моделі як плану (дати відповіді на них на умовному прикладі).
2. На умовному прикладі спрогнозувати доходи та розрахувати точку

беззбитковості.

Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання до самостійної роботи до теми 4.1.

Підготувати реферат на тему «Онлайн-платформи для поширення культурного контенту, цифрових колекцій бібліотек і архівів, документно-інформаційних продуктів та сервісів» (із прикладами).

Література: 6, 9, 11, 18, 21, 32, 33.

ТЕМА 4.2. Види фінансування творчих стартапів.

Вектори проведення успішних ініціатив із залучення коштів

Анотація до лекції 4.2.

Види фінансування для нових підприємств – позиковий капітал і часткове фінансування. Боргові інструменти. Пайові фінансові інструменти. Краудфандинг. Пожертвування. Попереднє замовлення. Пайове фінансування. Меценати- інвестори. Венчурне фінансування.

Розробка бізнес-плану, заснованого на принципах взаємовигідної, колективної та стратегічної співпраці.

План

1. Види фінансування: позиковий капітал і часткове фінансування.
2. Краудфандинг.
3. Розробка бізнес-плану.

Практичне заняття № 9 до теми 4.2.

Тема 4.2. Види фінансування творчих стартапів.

Вектори проведення успішних ініціатив з залучення коштів

Заняття

Мета: навчити здобувачів аналітичному та критичному мисленню, вмінню аналізувати можливості успішних ініціатив із залучення коштів.

Практичне завдання:

1. Дати відповіді на такі питання (на умовному прикладі):
 - Який обсяг стартового капіталу вам необхідний і на що піде ваш початковий внесок?
 - Яким для вашого майбутнього творчого підприємства буде співвідношення власних капіталовкладень і коштів, отриманих із зовнішніх джерел?
 - Яким є потенціал для зростання у вашого творчого підприємства?
 - Звідки буде надходити зовнішнє фінансування – від фізичних осіб та/або організацій/установ?

2. Описати способи збору коштів за принципом краудфандингу для бібліотечних, архівних та інформаційних проєктів, зокрема цифрових колекцій і сервісів. Результати представити у вигляді таблиці: джерело мобілізації коштів у вигляді пожертвувань від фізичних осіб – опис.

Завдання до самостійної роботи до теми 4.2

Підготувати реферат на тему «Меценати-інвестори: їх внесок у фінансування творчих стартапів» з обов'язковим наведенням прикладів.

Література: 2, 5, 6, 7, 16, 17.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 4

Модульний контроль є результатом вивчення тем, які належать до модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконанням модульної контрольної роботи.

МОДУЛЬ 5. РОЗРОБКА СТАРТАП-ПРОЄКТІВ У ГАЛУЗІ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

ТЕМА 5.1. Зміст основних частин стартап-проєкту

Анотація до лекції 5.1.

Відмінність стартапу від звичайного бізнесу. Перелік перспективних стартапів.

Зміст основних частин стартап-проєкту. Схема дій при розробці та реалізації стартапу: формування мети, вивчення зовнішнього середовища у пошуках альтернативних можливостей, оцінка власних ресурсів і співставлення їх зі знайденими можливостями, пошук у зовнішньому середовищі додаткових джерел ресурсів, діяльність з реалізації мети.

Економічні показники проєкту: річний обсяг реалізації ідеї (технології, методики), середньорічна чисельність персоналу за списком, капіталовкладення в проєкт, повна собівартість, відносний прибуток, період повернення капіталовкладень тощо. Стартап-проєкти можуть бути спрямовані на створення інформаційних продуктів і послуг у бібліотечній та архівній сфері, розвиток електронних бібліотек, цифрових архівів, сервісів збереження й популяризації культурної спадщини.

План

1. Стартапи, бізнес-інкубатори і акселератори.
2. Зміст основних частин стартап-проєкту.
3. Економічні показники проєкту.

Практичне заняття № 10 до теми 5.1.

Тема 5.1. Зміст основних частин стартап-проєкту

Заняття

Мета: навчити здобувачів практичним навичкам розробки стартап-проектів.

Практичне завдання: Стартап-проект може розроблятися для бібліотеки, архіву, інформаційного центру або культурної установи з урахуванням їхніх інформаційних ресурсів і потреб користувачів.

- 1) конкретизувати бізнес-ідею, мету стартапу, об'єкт дослідження, місце розробки в інноваційному ланцюжку цінності;
 - 2) оцінити загрози та можливості, переваги і недоліки зовнішнього й внутрішнього середовищ ідеї, технології, методики, програми;
 - 3) визначити ключові фактори успіху проекту;
 - 4) визначити три основні групи потенційних споживачів ідеї, технології, методики, програми;
 - 5) розрахувати потенційний попит з урахуванням коефіцієнтів гальмування;
 - 6) сформувати паспорт потенційного споживача;
 - 7) розрахувати ціну інноваційної пропозиції на ринку;
 - 8) сформувати концепцію бізнес-моделі проекту; скласти карту бізнес-процесів реалізації проекту;
 - 9) оцінити ризики розробки та запропонувати методи управління ними. За результатами виконання здійснюється презентація роботи.
- Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем.

Завдання до самостійної роботи до теми 5.1.

У рефераті «Ціна інноваційної пропозиції на ринку» охарактеризувати методи її обчислення.

Література: 2, 3, 6, 7, 9, 30.

ТЕМА 5.2. Концепція бізнес-моделі проекту та карта бізнес-процесів реалізації проекту

Анотація до лекції 5.2.

Бізнес-модель стартапу. Схема формування бізнес-моделі стартап-проекту. Ключові партнери. Ключові види діяльності (місце в ланцюжку цінності). Ключові ресурси. Цінність пропозиції (ключові фактори успіху).

Структура собівартості.

Клієнти (основні групи). Канали збуту. Проблеми споживачів, які вирішує розробка. Очікувані потоки доходу.

Карта бізнес-процесів виконання стартап-проекту. Конкретизація етапів, які проходить проект від ідеї (думки) до впровадження (продукту) і необхідні для цього ресурси.

План

1. Бізнес-модель стартапу. Схема формування бізнес-моделі стартап-проекту.
2. Очікувані потоки доходу.
3. Карта бізнес-процесів виконання стартап-проекту.

Практичне заняття № 11 до теми 5.2.

Тема 3.1. Концепція бізнес-моделі проєкту та карта бізнес-процесів реалізації проєкту

Заняття

Мета: навчити здобувачів практичним навичкам складання карти бізнес-процесів виконання стартап-проєкту.

Практичне завдання:

Розробити карту бізнес-процесів (зокрема, таких як оцифрування документів, формування цифрових колекцій, надання інформаційних сервісів, аналітична обробка даних користувачів, підтримка електронних бібліотек і архівів.) стартап-проєкту.

Стадія реалізації і стартап- проєкту	Бізнес-процеси	Характеристик и		
		Задіяні ресурси	Орієнтовна тривалість проєкту	Верхня межа фінансових витрат
Розробка ідеї стартапу				
Реалізація ідеї				
Впровадження у виробництво				
Масова реалізація				
Закриття або продаж проєкту (якщо передбачено)				

Практичне заняття виконується індивідуально кожним здобувачем у межах власного стартап-проєкту.

Завдання до самостійної роботи до теми 5.2.

Визначити та прописати кадрові потреби стартап-проєкту, а також ризики інноваційної розробки.

Література: 2, 3, 6, 7, 9, 30.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 5

Модульний контроль є результатом вивчення тем, які належать до модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи.

4. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

	Назви виду роботи, способи набуття знань	Бали за 1 заняття	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	Бали за всі заняття (максимальні)	
			1 модуль	2 модуль	3 модуль	4 модуль	5 модуль	
1	Відвідування лекцій і участь в аудиторній роботі	1	3x1=3	3x1=3	2x1=2	3x1=3	3x1=3	
2	Практичні заняття	2	4x2=8	3x3=6	4x2=8	4x2=8	6x2=12	
3	Самостійна робота (написання есе, реферату та інше)	1	3x1=3	3x1=3	2x1=2	3x1=3	3x1=3	
4	Модульна контрольна робота	3	1x3=3	1x3=3	1x3=3	1x3=3	1x3=3	
	Усього за модуль		17	15	15	17	21	
	Екзамен	15						
	Разом з дисципліни	17+15+15+17+21+15=100 балів						

5. ТЕСТИ

1. Інновація – це:

- а) одна з форм інвестування;
- б) кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку;
- в) діяльність по доведенню науково-технічних ідей, винаходів, розробок до результату, придатного в практичному використанні.

2. Інновація – це:

- а) науково-технічний процес, у результаті якого з'являється нововведення; б) реалізована використана зміна;
- в) науково-технічна новизна.

3. До об'єктів інновацій можна віднести:

- а) продукцію;
- б) технології;
- в) організаційні умови;
- г) кадрові ресурси;
- д) ринок.

4. Кінцевий результат інноваційної діяльності, який отримав втілення у формі виведеного на ринок нового або вдосконаленого продукту, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг – це:

- а) новація;
- б) нововведення;
- в) інновація;
- г) правильні відповіді б) і в);
- д) всі відповіді правильні.

5. Фізичні або юридичні особи, які здійснюють інноваційну діяльність і (або) залучають майнові та інтелектуальні цінності, вкладають власні чи позичені кошти в реалізацію інноваційних проєктів – це:

- а) суб'єкти інноваційної діяльності;
- б) об'єкти інноваційної діяльності;
- в) інвестори;
- г) ініціатори нововведень.

6. Процес переводу новації в інновацію вимагає витрат, основними з яких є:

- а) фінанси й інформація;
- б) праця та капітал;
- в) інвестиції та час.

7. Основними компонентами маркетингу інновацій є:

- а) інвестиції, нововведення, час;
- б) нововведення, інвестиції, інформація;
- в) нововведення, інвестиції, нововведення.

8. До сфери маркетингу інновацій відносять:

- а) ринок чистої конкуренції, ринок капіталу, ринок новацій;
- б) ринок чистої конкуренції, ринок технологій;
- в) ринок послуг, ринок технологій.

9. В умовах ринкової економіки переважним суб'єктом маркетингу інновацій стає:

- а) менеджер;
- б) підприємець;
- в) науковий співробітник.

10. За типом інновацій виділяють:

- а) радикальні та поліпшуючі;
- б) матеріально-технічні та соціальні;
- а) радикальні, соціальні та комбінаторні.

11. За інноваційним потенціалом виділяють інновації:

- а) радикальні, що поліпшують, комбінаторні;
- б) радикальні, комбінаторні;
- в) радикальні та поліпшуючі.

12. Інноваційне підприємництво – це:

а) проєкт або бізнес-ідея, яку необхідно профінансувати для проведення додаткових досліджень або створення пілотних зразків продукції перед виходом на ринок;

б) пайове фінансування малих інноваційних підприємств, які зацікавлені в запровадженні продуктових або інших інновацій, які одержують у процесі реалізації інноваційно-інвестиційних проєктів підприємств;

в) особливий новаторський процес створення чогось нового, процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації.

13. Венчурний капітал створюється з коштів:

- а) великих компаній;
- б) банків;
- в) страхових фондів;
- г) пенсійних фондів;
- д) усіх вказаних організацій.

14. Венчурні фонди та венчурне підприємництво формуються:

- а) рішеннями центральних органів влади і ресурсами бюджету;
- б) з ініціативи органів місцевого самоврядування та ресурсами місцевого бюджету;
- в) з ініціативи підприємливих фахівців та з використанням ресурсів зацікавлених фізичних і юридичних осіб;
- г) свій варіант відповіді.

15. До об'єктів авторського права можна віднести:

- а) художні твори;
- б) товарний знак;
- в) етикетку;
- г) фірмове найменування.

16. Дозвіл використовувати технічне досягнення або інший нематеріальний ресурс протягом певного терміну за певну винагороду – це:

- а) патент;
- б) ліцензія;
- в) авторське право.

17. Венчурне підприємство (венчур) – це:

- а) мале підприємство, яке спеціалізується на наукових дослідженнях, інженерних розробках, створенні та впровадженні нововведень і пов'язане з високим ступенем ризику;
- б) статутний суб'єкт, що має право юридичної особи і що здійснює виробництво та реалізацію продукції певних видів із метою одержання прибутку;
- в) вкладення капіталу в різні сфери та галузі економіки з метою оновлення існуючих і створення нових благ.

18. Документ, що підтверджує авторство та виключне право на використання винаходу, – це:

- а) товарний знак;
- б) ліцензія;
- в) патент;
- г) сертифікат.

19. Сукупність технічних, технологічних, комерційних, організаційних знань, необхідних для організації виробництва, – це:

- а) «ноу-хау»;
- б) ліцензія;
- в) патент;
- г) сертифікат.

20. Реалізація інноваційного проєкту може бути пов'язана з інфляційними та дефляційними процесами, коливаннями валютних курсів. Це називають:

- а) транспортним ризиком; б) виробничим ризиком; в) комерційним ризиком; г) політичним ризиком; д) фінансовим ризиком.

21. Start up – це:

- а) компанії, що мають готову продукцію і знаходяться на самій початковій стадії її комерційної реалізації;
- б) нещодавно утворена компанія, яка не має тривалої ринкової історії;
- в) компанії, яким потрібні додаткові вкладення для фінансування своєї діяльності.

22. Ступінь ризику – це:

- а) ймовірність результату інноваційної діяльності, тобто економічний результат, заради якого інвестор пішов на ризик;
- б) ймовірність несприятливої динаміки інноваційного процесу та негативних результатів інноваційної діяльності;
- в) ймовірність результату інноваційної діяльності, тобто економічний результат, заради якого інвестор пішов на ризик;
- г) якісна характеристика ступеня ризику залежно від ймовірності його виникнення.

23. Ціна ризику – це:

- а) можливі втрати, найбільш негативний очікуваний результат або песимістична оцінка можливого ризику;
- б) якісна характеристика ступеня ризику залежно від ймовірності його виникнення.
- в) ймовірність результату інноваційної діяльності, тобто економічний результат, заради якого інвестор пішов на ризик;
- г) ймовірність несприятливої динаміки інноваційного процесу та негативних результатів інноваційної діяльності.

24. Венчурні фонди характеризуються тим, що:

- а) створюються великими фінансово-промисловими групами;
- б) створюються пенсійними та пайовими інвестиційними фондами;
- в) фінансові резерви обмежуються підтримкою провідних вітчизняних наукових шкіл;
- г) виконують функцію страхування інноваційних ризиків.

25. Напрямами діяльності структур із підтримки інноваційної діяльності є:

- а) виробничо-технологічна підтримка створення високих технологій;
- б) інвестування інноваційних проєктів;
- в) юридична підтримка інноваційних проєктів;
- г) страхування інноваційних ризиків.

26. Що відносять до об'єктів інноваційної діяльності:

- а) тимчасові науково-виробничі колективи;
- б) традиційні функціональні науково-технічні відділи;
- в) інфраструктуру виробництва та підприємництва;
- г) проєктні групи.

27. Поняття «нововведення» включає:

- а) прибуткове використання інновацій у вигляді нових продуктів;
- б) освоєння нового ринку збуту;
- в) впровадження практично невідомого методу організації виробництва;
- г) створення нової техніки, технологій, продуктів.

28. Інвестиційний проєкт – це:

- а) сукупність різних видів діяльності, спрямованих на реалізацію інвестиційної стратегії;
- б) сукупність заходів, що передбачають певні вкладання капіталу з метою отримання прибутку або соціального ефекту в майбутньому;
- в) визначений перелік документів і рекомендацій, необхідних для реалізації інвестиційної пропозиції;
- г) вірної відповіді немає.

29. Ризики поділяються на:

- а) позитивні та негативні;
- б) прості та складні;
- в) об'єктивні й суб'єктивні;
- г) виправдані та невиправдані.

30. Яке з визначень характеризує термін «інновація» найбільш повно:

- а) новий метод;
- б) введення нового;
- в) упровадження нововведення у виробничий процес.

31. Що не відноситься до фінансових критеріїв оцінки інвестиційних проєктів:

- а) розмір інвестицій;
- б) очікувана норма чистого прибутку;
- в) стійкість положення організації.

32. Період часу між появою нововведення і втіленням його в нововведення називається:

- а) інноваційний процес;
- б) інноваційний лаг;
- в) процес комерціалізації.

33. Основними компонентами інноваційної діяльності виступають:

- а) інвестиції, нововведення, час;
- б) нововведення, інвестиції, інформація;
- в) нововведення, інвестиції, нововведення.

34. Інжиніринг – це:

- а) форма організації бізнесу, що об'єднує більш, ніж одного власника, але не є акціонерним;
- б) сфера діяльності з опрацювання питань створення об'єктів промисловості, інфраструктури тощо, насамперед, у формі надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг;
- в) зростання ефективності діяльності в результаті з'єднання, інтеграції, злиття окремих частин у єдину систему за рахунок так званого системного ефекту (емерджентності).

35. Розвиток духу підприємництва і його здійснення всередині існуючого підприємства – це:

- а) партнерство;
- б) інтрапренерство;
- в) менеджмент підтримки.

36. Норма дисконту, при якій величина приведених ефектів дорівнює величині наведених капіталовкладень – це:

- а) індекс прибутковості;
- б) термін окупності;
- в) внутрішня норма прибутковості.

37. Комплекс заходів, спрямованих на реалізацію інновацій, – це:

- а) інвестиційний проект;
- б) інноваційний проект;
- в) стратегічне планування.

38. Інноваційний процес:

- а) відображає життєвий цикл новації;
- б) формує життєвий цикл новації;
- в) реалізує процес комерціалізації інновації.

39. Відповідно до міжнародного досвіду відомо чотири варіанти кластерної політики залежно від ролі держави:

- а) управлінська, директивна, інтервенціоністська, технологічна;
- б) каталітична, підтримуюча, директивна, інтервенціоністська;
- в) стимулююча, підтримуюча, директивна, інтервенціоністська.

40. Бізнес-янгели – це:

- а) приватний венчурний інвестор, що забезпечує фінансову та експертну підтримку компаній на ранніх етапах розвитку;
- б) співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, зазвичай через Інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій;
- в) благодійні внески людей у підприємницьку діяльність.

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Історичні передумови появи стартапів.
2. Сутність стартапів у галузі культури і мистецтв.
3. Стартап як специфічний функціональний напрямок менеджменту.
4. Основні види стартапів, їх роль у сучасному бізнесі.
5. Відмінності стартап-компанії від традиційного підприємства.
6. Завдання та функції стартапів.
7. Основні етапи розвитку стартапів.
8. Особливості реалізації стартап проєктів у реальному секторі економіки.
9. Теорія стартапів Стіва Бланка. Кращі історії створення стартапів.
10. Життєвий цикл стартапу. Інфраструктура стартапу, її ключові аспекти.
11. Екосистема стартапу, її ключові аспекти.
12. Університети і бізнес-школи, технопарки, грантові програми, бізнес-спільноти ангелів і фонди.
13. Бізнес-інкубатори і акселератори, майданчики для краудфандінга й акціонерного краудфандінга, галузеві конференції та конкурси, професійне співтовариство як елементи сукупності «екосистеми».
14. Стан глобальної екосистеми стартапів на основі звіту The Global Startup Ecosystem Ranking.
15. Досвід формування інноваційних екосистем у зарубіжних країнах.
16. Команда та виконання. Управління стартап-командами та партнери в бізнесі. Утворення атмосфери натхнення.
17. Сутність корпоративної культури. Культура компанії та команда.
18. Фактори, що впливають на формування корпоративної культури.
19. Просування та комерціалізація стартапу.
20. Комунікації та презентація проєкту.

21. Формальні та неформальні комунікації
стартап-проєкту. Матриця відповідальності за якісне виконання.

22. Підприємництво та як воно пов'язане з культурою і креативними
індустріями. Сектори, що формують культурні та креативні індустрії.

23. Змішані моделі. Види підприємництва, що існують у сфері
креативних індустрій.

24. Культурне або креативне підприємництво.
25. Соціальне підприємництво. Арт-підприємництво. Культурний активізм. Інституційна діяльність. Кураторство. Артменеджмент.
26. Етапи підприємницького процесу в галузі мистецтва залежно від напрямку творчої активності, суті початкових й інших факторів.
27. Формати організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності. Організація інноваційного підприємництва.
28. Бізнес-модель як план, який реалізується компанією для отримання доходу в результаті своєї діяльності.
29. Різні види бізнес-моделей для створення креативного підприємства.
30. Прогнозування доходів і визначення точки беззбитковості.
31. Види фінансування для нових підприємств – позиковий капітал і часткове фінансування.
32. Боргові інструменти. Пайові фінансові інструменти. Краудфандинг.
33. Пожертвування. Попереднє замовлення. Пайове фінансування.
34. Меценати-інвестори. Венчурне фінансування.
35. Розробка бізнес-плану, заснованого на принципах взаємовигідної, колективної та стратегічної співпраці.
36. Зміст основних частин стартап-проєкту. Схема дій при розробці та реалізації стартапу.
37. Економічні показники проєкту.
38. Бізнес-модель стартапу. Схема формування бізнес-моделі стартап-проєкту.
39. Структура собівартості.
40. Карта бізнес-процесів виконання стартап-проєкту.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

ЗДОБУВАЧА Відповідь здобувача оцінюється на:

- **Оцінку А (90-100)** – якщо повно та глибоко, розгорнуто, правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє глибокі знання усієї програми навчальної дисципліни;
 - відображає чітко знання термінів, правильно формулює відповідь, робить власні висновки та узагальнення;
 - застосовує теоретичні знання на практиці, робить власні висновки та узагальнення;
 - володіє навичками івент-аналізу масових та елітарних практик;
 - розуміє можливості сучасних наукових методів та володіє цими методами на рівні, необхідному для вирішення практичних завдань, що постають при виконанні професійних обов'язків.
- **Оцінку В (82-89)** – якщо правильно та обґрунтовано викладено матеріал:
 - здобувач виявляє знання усієї програми навчальної дисципліни;

- відображає чітке знання термінів, правильно формулює відповідь, робить певні узагальнення;

- але відповідь не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - наявні незначні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку С (74-81)** – якщо правильно викладено матеріал:
- відображає знання термінів, логічно формулює відповідь, але наявні незначні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їхні характеристики;
 - наявні неточності у виконанні практичних завдань.
- **Оцінку D (64-73)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою, недостатньо аргументованою:
- є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;
 - є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, нечіткі їх характеристики;
 - свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
 - не містить посилань на літературу;
 - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
 - містить багато граматичних, грубих стилістичних помилок і виправлень;
- **Оцінку E (60-63)** – якщо відповідь здобувача є поверхневою:
- свідчить про наявність прогалин у знаннях, зокрема не засвідчує повною мірою знання основних понять, концепцій, категорій;
 - викладена з порушенням логіки подання матеріалу.
- **Оцінку FX (35-59)** – якщо здобувач не відповів на поставлене питання або відповідь є неправильною:
- не розкриває сутності питання, або ж допущено грубі змістовні помилки, які свідчать про відсутність відповідних знань у здобувача чи їх безсистемність та поверховість;
 - не знає основних положень навчальної дисципліни та принципів аналізу ситуацій; не вміє сформулювати власну думку та викласти її.
- **Оцінку F (1-34)** – якщо здобувач не відвідував заняття, не відпрацював їх, не проявляв бажання пізнавати навчальну дисципліну.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену/заліку, курсового проєкту (роботи), практики
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Добре
74–81	C	
64–73	D	Задовільно
60–63	E	

35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Публікації науково-педагогічного працівника за темою навчальної дисципліни:

1. Воробйова Н.П. Бренд-менеджмент як складова стратегічного управління підприємства. *Матеріали II Міжнародної наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» 6-7 грудня 2018 року*. Київ, НАКККіМ. С. 124–126.
2. Воробйова Н.П. Бенчмаркінг як сучасна маркетингова технологія підвищення конкурентоспроможності організації. *Економіка і менеджмент культури*. Київ, НАКККіМ. № 1-2. 2018. С. 44–52.
3. Воробйова Н.П. Бенчмаркінг – сучасна технологія управління бізнесом. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасна парадигма публічного управління» 17–18 жовтня 2019 р.* Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. С. 629.
4. Воробйова Н.П. Соціокультурне брендування на шляху євроінтеграції України. *Матеріали міжнародного симпозиуму «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство»* Київ: НАКККіМ, 2019. С. 17–19.
5. Воробйова Н.П. Світові практики соціокультурного брендування. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів та магістрів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (5-6 грудня 2019 р., м. Київ)*. С. 114–115.
6. Воробйова Н.П. Деякі аспекти розвитку підприємницької діяльності туристичних підприємств України. *Науковий журнал «Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку»*. Київ. № 5, 2020 р. С. 40–50.
7. Kovalenko Ye. The Success Phenomenon in Socio-Cultural Management. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. Volume 4, Number 1. P. 3–33.
8. Kovalenko Ye. The Scientific and Philosophical Understanding of Socio-Cultural Essence of Management. *Socio-Cultural Management Journal*. 2020. Volume 3, Number 2. P. 30–56.
9. Kovalenko Ye. Theory and History of the Humanistic Management Culture in the Era of Industrialism. *Socio-Cultural Management Journal*. 2020. Volume 3, Number 1. P. 39–65.
10. Kovalenko Ye. The Cross-Cultural Communications in Business Trips: Statistical Measures in Coordinates of Ukraine. *Communications*. 2019. Vol. 21, № 4. P. 104–112.
11. Kovalenko Ye. Humanism as a Philosophical Category and Socio-Cultural Phenomenon in the Society's Life Management. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Management of Social and Cultural Activity*. 2019. Volume 2, Number 2. P. 3–31.
12. Kovalenko Ye. Irrational Concept of Management Education. *Management Abilities: Theoretical-Empirical Analysis* : Monograph. Lviv-Torun : Liha-Pres, 2019. P. 101–119.
13. Коваленко Є. Я. Управлінська культура людських відносин // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 2. С. 230–235.
14. Коваленко Є. Я. Теорія та історія культури механістичного менеджменту // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія:*

15. Мартинишин Я. М., Коваленко Є. Я. Мистецтво управління й освітні технології підготовки менеджерів соціокультурної діяльності : монографія. Біла Церква, 2018. 412 с.
16. Коваленко Є. Я. У кругообігу добра і зла: управлінське мистецтво Ніколо Макіавеллі. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 3–10.
17. Коваленко Є. Я. Культура наукової організації праці та управління як основа індустріального життєстрою суспільства // *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2018. Вип. 41. С. 12–23.
18. Коваленко Є.Я. Формування сучасної системи управління життєдіяльністю суспільства // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. Вип. 1. С. 7–24.
19. Коваленко Є.Я. Еволюція теорії менеджменту: від бюрократії до адхократії // *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. Вип. 2. С. 26–62.
20. Коваленко Є.Я. Культура і мистецтво управління як основа сучасної філософії менеджменту // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 3. С. 56–61.
21. Коваленко Є.Я. Сенси в культурі управління // *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2017. № 4. С. 26–31.
22. Коваленко Є.Я. Цивілізація у точці біфуркації: зародження нового соціального порядку і сучасної моделі управління політичною, економічною та соціокультурною сферами // *Економіка і менеджмент культури*. 2016. № 1. С. 5–32.
23. Коваленко Є.Я. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегічного розвитку підприємств соціально-культурного сервісу // *Економіка і менеджмент культури*. 2015. № 1. С. 59–65.
24. Коваленко Є.Я. Мистецтво управління як парадигма менеджмент-освіти ХХІ століття // *Економіка і менеджмент культури*. 2015. № 2. С. 31–44.
25. Kovalenko Ye. Bifurcation of civilization as a natural mechanism global culture change management. *European science*. 2019. № 3 (45). P. 108–110.
26. Kovalenko Ye. Methods of researching the theory and history of management culture // *European science*. 2019. № 2 (44). P. 93–95.
27. Kovalenko Ye. Culture of Renaissance management // *European science*. 2018. № 7 (39). P. 53–55.
28. Kovalenko Ye. Hybrid models of management in the information society // *European research*. 2017. № 8 (31). P. 42–44.

Основна література:

29. Бланк С., Дорф Б. Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію. К.: Наш формат, 2019. 512 с.
30. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Кравченко М. О., Копішинська К. О. Управління стартапами : підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с
31. Гавриш О.А., Дергачова В.В., Кравченко М.О., Ситник Н.І., Жигалкевич Ж.М., Бояринова К.О., Гук О.В., Мохонько Г.А., Дергачов Є. В., Копішинська К.О.. Менеджмент стартап проектів: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 344 с.

32. Голомб В. Прискорений стартап. Монографія. Саммит-Книга, 2020. 376 с.
33. Кофанов О. Є., Зозульов О. В. Оцінювання успішності інноваційних стартап-проектів в економічному середовищі країни у контексті розробки стратегії їх реалізації. Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія. Суми : Триторія, 2019. С. 23–35.
34. Остервальдер А., Піньє І. Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега і новатора. К.: Наш формат, 2018. 288 с.
35. Остервальдер А., Піньє І., Бернарда Г. Розробляємо ціннісні пропозиції. Київ: Наш формат, 2018. 324 с.
36. Райс Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. Х.: Віват, 2018. 368 с.
37. Тіль П. Від нуля до одиниці. Як створити стартап, який змінить майбутнє . Пер. з англ. Р. Обухів. Київ: 2020. 232 с.
38. Bratko O.S., Myhal O.F., Blazhey I.O. Consumer behavior trends in Ukraine underrapid technological changes. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. С. 41–46.
39. Brian Will. The Dropout Multi-Millionaire: Business Lessons on How to Succeed in Business With No Money, No Education and No Clue. Bookmark Publishing House, 2021. 188 p.
40. Courtney Reum, Carter Reum. Shortcut Your Startup. Random House Business, 2019. 256 p.
41. Dan Henry. Digital Millionaire Secrets : How I Built an 8-Figure Business Selling My Knowledge Online. Transcendent Publishing, 2020. 220p.
42. Gareth Southgate. Anything is Possible: Inspirational lessons from the England manager. Century, 2020. 256 p.
43. Jimmy Soni. The Founders: The Story of Paypal and the Entrepreneurs Who Shaped Silicon Valley. Simon & Schuster, 2025. 491 p.

Допоміжна література:

44. Excel-програма «Оцінка вартості стартапів / бізнеса» URL: http://finance-dms.com/stable/start_up_bewertung.html.
45. Excel-програма. Оцінка вартості стартапів / Start-up URL: <http://www.finance-dms.com/index.php/ru/download-booksexcel/excel-programm-finance/file/13-d7-excel-programm>
46. Денис Збанацький «Стартапи: юридичні та практичні аспекти. Ознайомча частина» URL: <http://n-auditor.com.ua>
47. Гавриш О.М., Пильнова В.П., Пісковець О.В. Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування // *Економіка та держава*. 2020. № 12. С. 109–113.
48. Гнатенко І.А. Державне регулювання інноваційної діяльності підприємництва як напрям забезпечення сталого розвитку економіки країни // *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. С. 35–40.
49. Жалдак Г.П. Проблеми та перспективи розвитку стартапів в Україні // *Економіка та управління підприємствами*. 2019. С. 109–113.
50. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. № 1560-XI.
51. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 р. № 93/96-ВР.

52. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р.№40-IV

53. Закон України «Про наукові парки» від 25.06.2009 р. №1563-VI
54. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23.12.1993 р. №3792-XII;
55. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15.12.1993 р. №3687-XII;
56. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. №3689-XII.
57. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук. ХПІ, 2006. 21 с.
58. Довгань Л.Є, Мохонько Г.А., Малик І.П. Управління проектами : навч. посібн. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.
59. Левковець О.М. Стартап-екосистема України в контексті завдань збереження та розвитку інноваційного потенціалу. *Економічна теорія та право*. 2025. С. 59–79.
60. Наші в Техасі. Які стартапи представляють Україну на всесвітній ярмарці технологій SXSW
61. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2026/03/9/697808/>
62. Культурне відродження та соціальна трансформація України
63. URL: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-02/2020-11-16-cultural-policy-and-social-transfor>
64. Ken Colwell . Starting a Business QuickStart Guide: The Simplified Beginner's Guide to Launching a Successful Small Business, Turning Your Vision into Reality, and Achieving. Dream (QuickStart Guides™ – Business). 2019. 434 p.
65. Pete Wilkins. Purpose First Entrepreneur: Discover Your Purpose, Turn It into a Thriving Business, Perform at an Elite Level. Omaxen Publishing, 2021. 178 p.
66. Rachel Pedersen. Unfiltered: Proven Strategies to Start and Grow Your Business by Not Following the Rules. Hay House Business, 2025. 251 p.
67. Rand Fishkin. Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World. 2018. 320 p.
68. Walker Deibel. Buy Then Build: How Acquisition Entrepreneurs Outsmart the Startup Game. Lioncrest Publishing, 2018. 312 p.
69. Walter Isaacson. Invent and Wander: The Collected Writings of Jeff Bezos, With an Introduction by Walter Isaacson. Harvard Business Review Press, 2020. 274 p.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

70. <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Офіційний сайт Державної служби статистики України
71. <http://www.sdip.gov.ua/> – Офіційний веб-портал Державної служби інтелектуальної власності
72. <http://www.dffd.gov.ua/> – Офіційний сайт Державного фонду фундаментальних досліджень
73. <http://www.nttc.edu/> – сайт Національного Центру Технологічного Трансферу (NTTC), створеного Конгресом США у 1989 р.
74. <http://www.cordis.lu/> – сайт Європейської асоціації трансферу технологій, інновацій та промислової інформації