

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття. Тема 1. Природа креативності та її значення План

1. Теоретична частина:

1. Природа креативності та її значення.
2. Креативність організації типи креативності (творчості)
3. Сутність креативної організації, передумови виникнення.
4. Вивчення ефектів розвитку креативних індустрій.
5. Креативність та основні складові її формування: творчість, інтелектуальна власність, управління, капітал та благоустрій (або цінність).
6. Формування креативного капіталу.

Практичне заняття. Тема 2. Креативні індустрії План

1. Теоретична частина:

1. Узагальнена класифікація креативних індустрій.
2. Порівняння підходів до визначення креативних / культурних індустрій.
3. Характеристика секторів креативних індустрій.
4. Тенденції розвитку галузей креативної індустрії.
5. Показники розвитку креативної економіки.
6. Сектор креативних індустрій в Україні.

2. Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:

1. Чому сьогодні в світі зростає важливість творчих індустрій? Відповідь, наприклад:
 - більше освічених людей;
 - більше вільного часу;
 - більше вільних грошей;
 - поява нових технологій;
 - споживання культурного продукту стало частиною способу життя;
 - культурний компонент товарів і послуг став рости;
 - інформація і комунікація переплітається з символічними аспектами.
2. Збільшення культурного споживання, зміна якісних параметрів культурного споживання привели до змін і в галузі культури. Ці процеси позначилися на структурі зайнятості та вподобання освічених людей. У чому це виявилось?
 - Люди не хочуть більше працювати з 9 до 18.
 - Прагнуть до самореалізації і здійснення свого власного вибору.
 - Хочуть вчитися в процесі роботи, не мати фіксованих обов'язків.
 - Чи сприймають роботу як гру, то є щось, що приносить задоволення і задоволення.
 - «Portfolio careers» - багато хто став «носіями» відразу декількох професій, прагнучи розширити свій життєвий досвід і діапазон своїх навичок.
 - Цінується не тільки розум, але і інтуїція. Мова не йде про раціональну кар'єру, а про емоційні інвестиції.
 - Новий habitus, новий зовнішній вигляд. Від суворого ділового костюма - до джінсів.

3. Розв'язування тестів.

Основна література: [1, 3, 4, 6, 9, 14]

Практичне заняття. Тема 3. Формування стратегії розвитку креативного середовища міст

План

1. Теоретична частина:

1. Креативне середовище та фактори розвитку.
2. Проблеми та бар'єри розвитку креативних індустрій.
3. Системний підхід і проходження ряду принципів успішного розвитку креативних міст, які акумулюють передовий світовий досвід.
4. Стратегії розвитку креативного сектору економіки.
5. Механізми креативної модернізації складових креативного середовища окремих міст.
6. Сучасна парадигма розвитку міст.
7. Ідеї розумних, креативних міст, еко-міст, зелених міст
8. Основні типи стратегій розвитку, характерних для креативних міст.

2. Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:

1. *Завдання.* Переглянути відео «Інтерв'ю "Развилки креативных городов": Ричард Флорида»: Розвиток урбанізму і креативних міст. Інклюзивна складова. Поєднання освіти, культури, мистецтва і бізнесу.

Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=JFq-a3cl9GE>

Проаналізувати та навести ключові аспекти доповіді.

2. *Завдання.* *Креативне місто.* Учасники об'єднуються у чотири групи. За дві години кожна група має виконати низку завдань, пов'язаних з містом.

- *Межі/кордони*

Чи має місто кордони? Знайдіть їх та спробуйте позначити на карті.

Чи є місто поділеним якимось чином? Запропонуйте кілька поділів, позначте їх на карті.

Прогуляйтеся містом зі старою мапою, чи змінилися якісь кордони з того часу?

Як ви відчуваєте себе у закритому просторі?

Як ви себе відчуваєте у відкритому просторі?

Пошукайте відкритий простір, зробіть його фото.

Напишіть групою усі можливі межі та кордони, про які ви можете подумати або які ви можете побачити у місті (кордон між вулицями і тротуаром, ззовні та зсередини тощо), зробіть фото, малюнки тощо.

Що я можу зробити на вулиці, а чого не можу? Що мені дозволено робити, а що – ні? Мені особисто і людям загалом? Чи є різниця між мною та іншими?

Які межі (обмеження) мають люди? Поспостерігайте за людьми на напишіть про них. Якщо у вас є власна ідея, пов'язана з кордонами (межами) – втільте її!

- *Покоління*

Спробуйте знайти людей свого покоління, де ви їх можете знайти? Позначте на карті.

Де знаходяться старші люди, а де діти? Знайдіть їх і позначте на карті.

Поспілкуйтеся з деякими старшими людьми та з дітьми, яким би вони хотіли бачити місто у майбутньому?

Чи є у них улюблені місця? Старших людей ви також можете запитати про улюблені місця з минулого.

Запишіть усі креативні ідеї, як можна зібрати різні покоління разом.

Поспілкуйтеся з різними віковими групами про графіті в місті, що вони думають про це. Зробіть щось, що пов'язано із поколіннями.

- *Звуки і Музика*

Де ви можете почути музику в місті? У маршрутках, магазинах, барах? Вкажіть, який це вид музики. Позначте на карті.

Запитайте людей, якою є їхня улюблена музика.

Знайдіть найголосніше місце у місті, знайдіть найтихіше місце. Поспостерігайте за ними і задокументуйте. Як ви там почуваетесь?

Знайдіть гарні місця і створіть там групою певні звуки. Задокументуйте їх.

Запишіть музику та звуки (шуми) у місті.

Чи може хтось заспівати вам свою улюблену пісню?

Де є місця, у яких відбуваються концерти?

Випишіть усі креативні ідеї, що і як повинно було б трапитись у місті, щоб воно отримало статус столиці музики?

На ці питання ви відповідаєте у групі, не питаєте людей.

- *Сусіди та Сусідство*

Поспілкуйтеся з людьми і запитайте їх, чи вони мають якийсь цікавий, позитивний досвід зі своїми сусідами.

Зробіть інтерв'ю з людьми про те, що вони думають про сусідів України. Визначте, чи знають вони усі країни-сусіди і потім запитайте їх, що у них на думці, коли вони думають про поляків, словаків, молдаван, росіян, білорусів, румунів, угорців.

Подивіться на загальний простір, яким діляться люди. Зробіть фотодокументацію про те, як люди поділяють спільний простір (ці приклади можуть бути позитивними та негативними).

Пошукайте ознаки різних національних культур у місті.

Знайдіть місце. Зробіть його фото. Потім подумайте про те, що б ви хотіли там змінити або започаткувати, щоб зробити з нього «добросусідство», місце, де люди хотіли б провести час зі своїми сусідами.

Запитайте людей, кого б вони хотіли мати за сусіда (наведіть кілька дуже специфічних прикладів – політик, поп-зірка, велика родина, арабська родина, дуже стара особа тощо), чому – так, а чому – ні. Пошукайте приховані стереотипи. Дайте людям подумати про можливі вигоди.

Якщо вам на думку спаде щось, що пов'язане з предметом «сусіди» – просто реалізуйте це!

- *Звідки ноги ростуть*

Учасники отримують індивідуальне завдання: впродовж 10 хвилин подумати над питаннями: як відрізняється моє життя від життя моїх батьків, бабусь і дідусів у розрізі гендерного питання (уявлення про соціальну стать, наявність-відсутність рівних можливостей, гендерні ролі); роль жінки і чоловіка в родині моїх батьків, бабусь і дідусів; моє особисте ставлення до гендерних ролей. Після завершення індивідуальної роботи група об'єднується в 4 міні-групи, вони розходяться в різні місця для обговорення. Під час нього кожен/-а має 5-6 хвилин, щоб поділитися своєю історією. Всі інші слухають один одного, не перебивають та не коментують, а в кінці мають час на спільну рефлексію. Після цього всі повертаються у коло і відбувається бліц-опитування: які відкриття, думки учасники мають після індивідуальної та групової роботи. Важливе правило: все, що ви почули в міні-групі залишається в міні-групі і не транслюється далі.

- *Моя ідентичність.*

Учасники умовно зображають карту.

Перший крок – визначення груп, до яких вони себе зараховують. Обговорюються переваги, а також складнощі, пов'язані з приналежністю до тої чи тої групи.

Другий крок – тренер визначає групи, які мають наступні ознаки: зовнішність, колір шкіри, місце народження (село, місто), стать, рідна мова, рівень освіти, громадянство, здоров'я, релігія тощо. Учасники аналізують чи дає ідентифікація з кожною із зовнішньої групи переваги або недоліки для кожного/-ї індивідуально.

Третій крок – учасники записують на картках групи, до яких вони себе зараховували на початку. Після цього розкладають їх навкруги і зачитують. У цей час той або та, хто зараховує себе до тієї чи тої групи, встає.

У результаті учасники можуть побачити, що не зважаючи на те, що ми всі різні, дуже часто ми зараховуємо себе до однакових груп. Також порушується питання меншин, до яких

зараховує себе невелика кількість учасників.

Практичне заняття. Тема 4. Інтелектуальна власність в креативній економіці

План

1. Теоретична частина:

1. Інтелектуальна власність та авторське право: основні принципи в креативній економіці.
2. Типи інтелектуальної власності: патенти, авторське право, торгові марки, промислові зразки і секрети.
3. Захист інтелектуальної власності.
4. Найпоширеніші форми захисту інтелектуальної власності у деяких сферах діяльності.
5. Управління інтелектуальною власністю.

2. Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:

1. *Ситуаційне завдання.* Туристичне агентство «Фірма 'САМ'» зареєструвало знак для товарів і послуг у вигляді зображення яблука і підпису великими буквами «САМ», а також назву агентства — «САМ». Через деякий час працівники фірми випадково виявили, що схожий знак для товарів і послуг використовується СП «Взуттєва фабрика 'САМ'». Вважаючи, що наявність двох юридичних осіб зі схожими назвами та знаками для товарів та послуг може призвести до плутанини і введення споживачів в оману, туристичне агентство звернулося до Господарського суду з вимогою про заборону використання взуттєвою фабрикою знака для товарів і послуг і про примусове перейменування фабрики.

1. Як здійснюється реєстрація знаків для товарів і послуг?
2. Чи є використання відповідачем товарного знака, схожого на товарний знак позивача, неправомірним?
3. Чи є підстави для задоволення вимог позивача?

2. *Ситуаційне завдання.* Богдан написав художній твір під назвою «Мої ідеї». Він уклав договір із видавництвом «Прогрес» про видання цього твору, але йому стало відомо про те, що його твір друкується одночасно й у видавництві «ІнноЦентр». Коли він звернувся до директора видавництва «ІнноЦентр» із вимогою про припинення друкування книги, той заявив, що у нього укладений відповідний договір із видавництвом «Прогрес». У цьому видавництві автору пояснили, що в них відсутня технічна можливість щодо видання книги в тій кількості примірників, яка передбачена договором, і тому вони звернулися до іншого видавництва. Чи порушені права автора в цій ситуації? Обґрунтуйте свою відповідь.

3. *Ситуаційне завдання.* У кафе «Едельвейс» постійно використовуються записи популярних пісень відомих поетів, композиторів і співаків. Зазначені твори використовуються без дозволу їхніх авторів і без виплати авторської винагороди. Чи правомірне таке використання? Чи повинні користувачі платити авторам і виконавцям винагороду? Хто є користувачем зазначених творів?

4. *Ситуаційне завдання.* Визначте, з чого складається процес дослідження та розробки нового продукту (R&D)? Опишіть стисло зміст етапів НДР і ДКР на конкретному прикладі.

3. Розв'язування тестів.

Основна література: [1, 2, 3, 6, 13]

Практичне заняття. Тема 5. Управління в креативній економіці

План

1. Теоретична частина:

1. Основні чинники, які впливають на креативну діяльність.
2. Особливості управління в креативній економіці.

3. Управління творчістю. Підхід компанії до управління креативністю.
4. Креативний тип розвитку організації.
5. Методи та технології креативного управління.
6. Креативні технології в управлінні.

2. Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:

1. *Завдання.* Ви є відповідальним за випуск нової інтерактивної дитячої іграшки (тварина чи робот). Підготуйте три варіанти опису концепції товару:

- 1) для перевірки прийнятності товару дітьми 7–10 років;
- 2) для формування зацікавленості батьків придбати цю іграшку;
- 3) для інженерів-розробників (основні технічні характеристики)

2. *Завдання.* Запропонувати по 3 креативні ідеї для розробки бізнес-проекту, використовуючи різні методи та технології креативного управління, які симулюють творчу активність, наприклад:

Мозковий штурм (брейншторм). Методика групового пошуку ідеї або рішення, заснована на масштабному висловлюванні різних варіантів, включаючи самі абсурдні. У підсумку, за допомогою спеціальної системи оцінки із загальної маси ідей виділяються найбільш цікаві та перспективні.

Компас. На аркушах паперу учасники малюють компас, що символізує чотири сторони світу і чотири питання, на які необхідно дати відповідь:

- Що я люблю робити?
- Чого я хочу навчитися?
- Що я хочу змінити?
- Що я вмію робити?

У процесі учасники можуть отримати ідеї для своїх майбутніх проектів.

Причини та рішення. Презентується дерево проблеми, що складається з трьох частин (рис.1.).

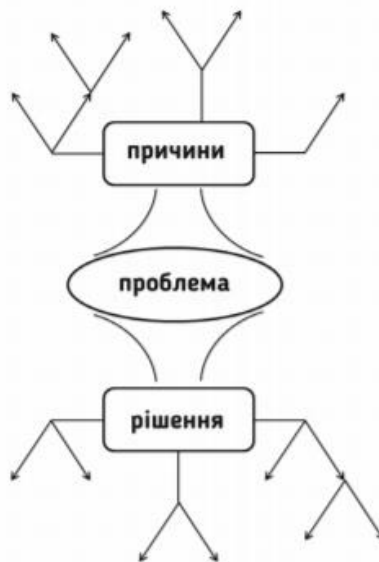


Рис. Дерево проблеми «Причини та рішення»

Посередині – точно визначена проблема, коріння позначає причини (чому це відбувається), верхня – можливі рішення (що ми можемо зробити з цією проблемою). Гілки можуть розростатися залежно від складності теми.

Завдання для учасників: створити власне дерево, в основі якого соціальна проблема, яка їх турбує. Під час вправи учасники в індивідуальному порядку можуть консультуватися із фасилітаторами. По завершенню у спільному колі або у міні-групах можна поділитися результатами та ідеями, які виникли. Що може наштовхнути інших на певні ідеї.

Фантазійний шлях. Тренерка повільно зачитує текст, орієнтуючись на групу.

Приклад тексту для подорожі:

- «Уявіть собі ваш звичайний день. Де і як ви його проводите? Пауза.
- Уявіть тих, хто вас оточує. Як вони живуть, як проходить їх день? Пауза.
- Подумайте про людей, які живуть поруч із вами, їздять з вами у транспорті, роблять поруч закупи в магазинах, сидять поряд у кіно чи кафе. Пауза.
- Про що вони думають? Пауза.
- Які в них бажання? Пауза.
- Які в них є проблеми? Пауза.
- Що могло б зробити їхнє життя кращим? Пауза.
- Подумайте про соціальну ініціативу, яку ви хочете реалізувати. Для кого вона?

Пауза.

- Рішенню якої проблеми вона може сприяти? Пауза.

Як зміниться життя громади або окремих людей після реалізації вашої ініціативи?

Пауза.

Уявіть, що ефект від реалізації вашої ініціативи збільшився в декілька разів. Як це вплине на життя людей у країні, світі? Пауза.

3. *Ситуаційне завдання.* Одна взуттєва фірма послала свого агента до Центральної Африки, щоб він з'ясував можливості освоєння нових ринків. Тривалий час від того не було звісток і фірма послала іншого агента. Незабаром прийшли дві телеграми. Перший агент писав: «Повертаюся. Взуття тут не потрібне, оскільки всі ходять босоніж». Другий прислав таку телеграму: «Можливості фантастичні, всі ходять босоніж». Що порадите фірмі?

Практичне заняття. Тема. 6. Організація та підприємництво в креативній індустрії

План

1. Інтелектуальна організація: сутність, характерні риси, принципи управління.
2. Відмінності між інтелектуальними та інноваційними організаціями
3. Види організаційних структур і креативність.
4. Організаційні структури, що активізують креативність.
5. Традиційне та інноваційне підприємництво в сфері креативних індустрій (СтартАп).
6. Підприємництво в сфері мистецтва, культури, дозвілля та іншої творчої діяльності, або креативне підприємництво.
7. Інновації в креативному підприємстві
8. Стартап-компанії і стартап.

2. Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:

1. *Завдання.* На основі досліджень інтернет-джерел проаналізувати найбільш цікаві бізнес-ідеї для розвитку підприємництва у різних напрямках економіки. Зробити власний висновок та сформулювати рейтинг привабливих сфер для розвитку підприємництва.

2. *Завдання.* Напишіть три економічні й три соціальні ефекти від існування підприємницької діяльності в сфері креативної економіки.

Економічні вигоди	Соціальні вигоди

3. *Завдання.* Чи знаєте ви сучасну термінологію глобальних стартапів? Перевірте це за допомогою поданого тесту й у разі невдачі з'ясуйте значення відповідного терміна. Терміни

представлені англійською, оскільки працювати потрібно в глобальному економічному середовищі.

Pivot —

А. Танцювальний рух, в якому танцюрист плавно змінює напрямок руху — популярний захід на технічних корпоративних вечірках.

В. Момент ухвалення рішення, з якого компанія вирішує відмовитися від певного зусилля і зосередитися на виготовленні нового продукту або створенні нового підприємства.

С. Момент під час ділової зустрічі, коли підприємець перестає говорити про продукт і починає відповідати на запитання глядачів.

Д. Момент, коли підприємець більше не довіряє інвестору і починає шукати нового.

Hackathon —

А. Зустріч розробників комп'ютерів для встановлення кодифікації продукту на певний час.

В. Щорічний міжнародний конкурс хакерів, під час якого комп'ютерні хакери виконують різноманітні хакерські трюки (вриваються в урядові мережі, кодують віруси).

С. Ситуація, коли підприємець намагається знайти ціннішого інвестора, однак усе звершується спілкуванням з різними менш важливими інвесторами без будь-якого успіху.

Д. Продукт або підприємство визнається неспроможним, тобто момент, коли стартапи починають ліквідуватися

Incubator —

А. Бізнес-клуб заможних стартаперів в кварталах Кремнієвої долини як символ успіху.

В. Тепле приміщення для майбутніх пташенят; іноді розміщується в стартап-офісах як нагадування про відродження і нове життя.

С. Організація, яку можна ототожнити з урядовою або академічною інституцією, а також з приватною компанією і яка може запропонувати довготермінові дослідження й підтримку в розвитку для реалізації складніших ідей.

Д. Реаліті-шоу, в якому бере участь когорта стартаперів і які працюють в Сан-Франциско з надією отримати винагороду в \$100 000 інвестицій.

Angel investor —

А. Інвестор, який з'являється раптово в останній момент і рятує стартап, що банкрутує.

В. Інвестор, який надає невелику кількість грошей для ранніх стартапів і отримує свою частку прибутку за умови, коли стартап стає прибутковим або купується великою компанією.

С. Анонімний інвестор, який покриває усі потреби стартапу і не вимагає повернення інвестованих коштів.

Disrupt —

А. Зрив недисциплінованими глядачами запуску проекту під час значних подій.

В. Плутанина в товарній стратегії або розвитку венчурного бізнесу, яка загрожує успішному запуску проекту.

С. Назва невдалого стартапу підприємця-діджея, який добився помірних успіхів в електронних танцювальних музичних чартах, а також назва культової музичної хвилі стартапів, яка після цього відбулася.

Д. Термін, який означає, що продукт компанії революціонує ту частину ринку, на якій компанія перебуває, та створює нову цінність там, де її не було.

Traction —

А. Реакція на новий стартап. Це можуть бути такі показники, як вебсайт трафік або зареєстровані користувачі.

В. Кількість інвесторів, яка висловлює зацікавленість у певному стартапі або продукті до офіційної пропозиції фінансової підтримки.

С. Кількість і цінність осіб, найнятих стартап-компанією, що базується на досвіді та знаннях, які останні здатні привнести в продукт або венчурну фірму.

Accelerator —

А. Особа, найнята стартапом для забезпечення мотиваційного поштовху у разі низького підприємницького морального духу.

В. Найменування стартапу, метою якого була «руйнація» автомобільної промисловості шляхом надання вбудованих програм, які можуть контролювати свій автомобіль. Такі програми були недавно здійснені Tesla Motors.

С. Організація, яка надає всеохоплюючі бізнес-послуги для стартапів, що зароджуються, зокрема у вигляді менторства, фінансування та маркетингових стратегій.

Д. Стадія, на якій стартап отримує продукцію, а прибуток швидко зростає.

Seed round —

А. Ситуація, за якою інвестор вирішує розподілити свої фінанси на великий спектр бізнесу, сподіваючись, що бодай один проект спрацює.

В. Перші відгуки щодо стартапів в технічних бізнес-блогах і соціальних мережах.

С. Стартапівська мережева подія, за якої відбувається обмін візитними картками для налагодження подальших зв'язків.

Д. Перший раунд фінансування, за якого стартап отримує доходи на інвестиції і може випустити свій перший продукт або послугу.

Ecosystem —

А. Нещодавно створена і популярна мобільна гра, в якій користувачі фотографують флору і фауну та завантажують у «мобільному середовищі». Чим повнішою і яскравішою є екосистема, тим більше балів можна набрати. Компанія Google нещодавно інвестувала в цей проект.

В. Інкубатор або акселератор, який фокусується на екологічно нешкідливих продуктах.

С. Взаємозалежна мережа успішних компаній, підприємницького бізнесу, менторів та ресурсів у специфічному географічному середовищі, яка здатна надати надійну підтримку успішним стартапам.

Ramen-profitable (укр.: *стартап на Дошираку*) —

А. Ситуація, за якої стартап отримує достатньо грошей для проживання її засновників.

В. Стартап отримує інвестиції, але не готівкою, а у вигляді адміністративних ресурсів, наприклад, канцелярських товарів або фаст-фудів.

С. Коли материнська компанія Maruchan інвестує або купує меншу за розміром компанію стартап Ramen Noodle's.

Д. Саркастична відповідь засновника стартапу, який втомився від запитань про успіх його стартапу. Наприклад, на запитання: «Чи багато у вас інвесторів?» відповіддю буде: «Настільки багато, що ми Доширак-прибуткові».

Exit —

А. Ситуація, за якої хтось наситився політикою, грошима, невдачами та нерегулярністю стартап-бізнесу й хоче повністю залишити цю роботу і перейти працювати в абсолютно інший сектор.

В. Коли стартап купується більшою компанією для первинної публічної пропозиції (IPO) — по суті переведення у готівку своїх інвестицій.

С. Коли інвестор спочатку висловив помітний інтерес до продукту, але пізніше відступає без будь-яких пояснень.

Д. Коли невдаха-засновник стартапу раптово зникає або подорожує світом в пошуках себе (як Стів Джобс після звільнення з Apple).

MVP —

А. Most Valuable Practice: бізнес та стратегія, які приводять стартап до успішного отримання інвестицій та його купівлі великою компанією.

В. Micro-Vestment Platform — інвестиційна стратегія, за якої стартап орієнтується на мікроінвестування зі значної кількості джерел: венчурний капітал, крауд-фандінг та особисті капіталовкладення.

C. Mad Velcro Pickle: утаємнена щорічна зустріч еліти Кремнієвої Долини, на якій ділові люди та інвестори святкують свої ділові перемоги.

D. Minimum Viable Product: найбазисніша версія продукту, яка розповсюджується для проведення досліджень ринку.

Hockey stick growth —

A. Коли гравці НХЛ інвестують в стартапи свої друзів.

B. Показники зростання, які спершу залишаються відносно на тому самому рівні до переломного моменту різкого збільшення (на графіку це нагадує хокейну ключку).

C. Ситуація, за якої компанія зростає занадто швидко, а її засновник завантажений роботою.

Freemium —

A. Ріелтор пропонує офісне приміщення для стартапу безплатно в обмін на частину майбутнього прибутку.

B. Стартап пропонує одну версію свого продукту безплатно, а іншу, розширену, за гроші.

C. Велика презентація, на якій стартап запускає свій продукт та надає преміум- послуги безкоштовно (для реклами).

D. Ідеальний рівень управлінського контролю як над великими технологічними компаніями, так і стартапами глобального масштабу, де одна особа може вільно скористатися всіма перевагами надання преміум-ресурсів цього напрямку. Проводиться тільки елітними групами лідерів (наприклад, Джеффом Безосом, Біллом Гейтсом, Марком Цукербергом).

Lockdown —

A. Момент часу, за яким ідея стартапів була сформована і розроблено бізнес-план.

B. Ринкові дослідження виправдовуються отриманням позитивних результатів для мінімально життєздатного продукту. Позитивний відсоток становить мінімум 80 %.

C. Інвестор дає усну згоду на фінансування.

D. На початковій стадії стартапів підприємець за жодних обставин не залишає офіс, доки проблему не буде вирішено.

Geek —

A. Сленговий термін, який характеризує людину, «схиблену» на якомунебудь роді занять. Проте найчастіше термін вживається щодо людей, «одержимих» технологіями, зокрема комп'ютерними.

B. Сучасна одиниця вимірювання успіху компанії у запровадженні інновацій.

C. Назва одного з найуспішніших стартапів Кремнієвої Долини 2013 року.

D. Назва одного з найуспішніших стартапів Великобританії 2013 року.

4. *Завдання.* Екоплатформа Foundum Foundum є онлайн-платформою, яка пов'язує потенційних підприємців-інноваторів з приватними інвесторами, консультантами і провайдерами послуг для створення успішної підприємницької екосистеми. Foundum підтримує підприємців та їхні стартапи від зародження до виходу з ринку і дає їм можливість бути пов'язаними зі стейкхолдерами. Foundum працює локально, в національних масштабах та глобально, спрощуючи зусилля підприємців щодо пошуку зв'язків з окремими особами та бізнесом в локальних громадах, а також у встановленні ширшої екосистеми в конкретній галузі, сфері технологій та інших ділянках ринку. Екосистема Foundum є географічною спільнотою, в якій усі підприємці-стейкхолдери мають змогу зустрітися, взаємодіяти та отримати вигоду. Foundum був запущений в Іспанії і став першою екосистемою м. Барселона. Завдяки наявності Глобальної Системи Стартапів Foundum вам пропонується стати її учасником в тій чи тій ролі. Інформація розміщується на сайті <http://foundum.com/>.

Зареєструватися можна в ролях: 1. Підприємця. В цій ролі виступають ті, хто був засновником/співзасновником успішного стартапу.

2. Приватного інвестора. Бізнес-янгели націлюють свою діяльність не лише на поточні інвестиції, а й відстежують перспективні проекти.

3. Консультанта, який може надавати кваліфіковані послуги для нових стартапів.

4. Провайдера послуг/провайдера фінансування.

5. Ентузіаста-підприємця.

Ця опція передбачає створення власного стартапа і отримання регулярних повідомлень від Foundum. Для більшості студентів найреальніша саме ця опція. Завдяки цій опції є можливість щомісячно отримувати листи із запрошенням стати учасником вебінарів, веб-конференцій та інших заходів.

В міру набуття досвіду можна починати випробовувати себе й в інших ролях.

Практичне заняття. Тема 7. Інновації та інвестиції в креативній економіці

План

1. Теоретична частина:

3. Процес генерування ідей в креативній сфері.
4. Особливості реалізації проектів у публічній сфері. Бізнес-проекти.
5. Пріоритетні напрями розвитку інноваційних проектів і програм.
6. Проекти та програми, які сприяють реалізації інноваційних ідей, розвитку культури, науки і інтелектуальної власності на регіональному рівні.
7. Міжнародні програми з креативної економіки.
8. «Креатосфера»: основні складові та інноваційний потенціал.
9. Формування креативного класу і економіки як основних складових забезпечення інвестиційної привабливості регіону
10. Управління залученням інвестицій в інноваційні проекти і програми в креативній економіці.

2. Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:

1. *Завдання.* Переглянути відео «Креативный Славянск: история одного проекта».

Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=9OWn6vpoTU8>

Проаналізувати та навести ключові аспекти доповіді.

2. *Завдання.* Переглянути відео «Економика будущего. Вильнюс». Приклад креативного проекту

Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=eJwYCj5JWJk>

Проаналізувати та навести ключові аспекти доповіді.

3. *Завдання.* Обґрунтуйте, чи є інноваційними такі товари:

- Двостороння клейка стрічка.
- Соки зі спеціальними домішками, які сприяють виведенню радіонуклідів з організму.
- Одноразовий посуд.
- Їжа швидкого приготування.
- Скло, що не б'ється.
- Флеш-карта.
- Пілосос з аквафільтром.
- Енергоощадні лампи.
- Електромобілі.
- Генномодифіковані організми.
- Технологія Active Water [активна вода] — не тільки змиває з продуктів токсичні речовини, а й деактивує їх.
- Фотокамера без фокусування (компанії Lytro). Технологія фокусування здійснюється під час обробки фото.

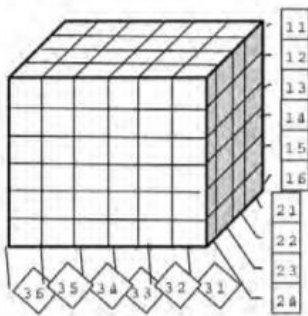
- 13. Їстівна упаковка.

4. *Завдання.* Проаналізуйте основні товарні характеристики, що сприяють споживчій реакції на товар-новинку (відносна перевага; сумісність; складність; можливість випробування; особливість товару — помітність серед інших) та дайте пропозиції щодо подолання можливого несприйняття таких товарів:

- 1. Пластир для схуднення.
- 2. Їжа швидкого приготування.
- 3. Меблі-трансформери (ліжко-шафа).
- 4. Пилосос з аквафільтром.
- 5. Енергоощадні лампи.
- 6. Електромобілі.
- 7. Генномодифіковані організми.

5. *Завдання.* Сформулюйте перелік інструментів впливу на різні категорії споживачів залежно від їхнього ставлення до інновацій.

6. *Завдання.* Оберіть товар або послугу за власним бажанням. За допомогою морфологічного аналізу визначте головні характеристики товару або послуги, які можна змінити, поліпшити. На підставі аналізу вкажіть можливі варіанти розроблення нових товарів/послуг.



Методика: кожна з граней куба це певна характеристика товару чи послуги (наприклад, матеріал, з якого виготовлено товар, колір, якість, спосіб упакування і т. д.). Спочатку ми формуємо перелік характеристик та їхні складові (якщо перша грань, наприклад, колір, то її складові 1.1.— червоний, 1.2.— жовтий тощо). Після цього на «перехресті» всіх граней ми визначаємо характеристики максимально цікаві та корисні для споживача.

3. Розв'язування тестів.

Основна література: [1, 3, 4, 6, 9, 13, 14, 15]

Практичне заняття. Тема 8. Бізнес-планування в креативній економіці План

1. Теоретична частина:

1. Бізнес-ідея в креативній економіці та її обґрунтування.
2. Процес комерціалізації інновацій. Труднощі у комерціалізації інноваційних ідей.
3. Бізнес-моделювання та структура бізнес-плану.
4. Правила проектного планування.
5. Бачення, місія та SWOT-аналіз креативної організації.

2. Розв'язок вправ, ситуацій та творчих завдань:

1. *Завдання.* Проаналізувати будь-який вже існуючий бізнес-план. Навести переваги і недоліки наведеного документу. Сформулювати власне бачення (концепцію, модель): місія, мету, цілі і завдання для успішної реалізації обраної в команді ідеї.

--

2. *Завдання.* Оберіть із запропонованих в таблиці або напишіть важливі для вас цінності та розмістіть їх у порядку пріоритетності, які можуть бути покладені в основу свого бізнес-плану. В таблиці наводяться приклади можливих цінностей, від яких можна відштовхуватися.

Авторитет	Ентузіазм	Робота в команді
Бачення	Естетичність	Робота наодинці
Баланс роботи й особистого життя	Ефективність	Розвиток
Відкритість	Знаменитість	Самоповага
Відповідальність	Знання	Свобода
Вільний графік	Значуща робота	Слава
Вірність	Зростання	Співпраця
Визнання	Інтелектуальний статус	Спільнота
Виклики	Лідерство	Спокій
Влада	Майстерність	Спонтанність
Вплив на інших	Мир	Справедливість
Гармонія	Мудрість	Стабільність
Громадська діяльність	Надійність	Сталий розвиток
Грошова винагорода	Незалежність	Статус
Гумор	Новаторство	Творчість
Динамічність	Оригінальність	Толерантність Цікавість
Дисципліна	Повага	Цілісність
Довіра	Порядність	Чесність
Допомога іншим людям	Причетність	Фінансова вигода
Допомога суспільству	Репутація	Фінансова стабільність
Достовірність	Радість	Якість
Досягнення	Рівновага	
Життєздатність	Різноманіття	
	Рішучість	

3. *Завдання.* Порівняйте бізнес-ідею з Вашими цінностями на предмет сумісності і протиріч. Чи відповідає дана ідея Вашим життєвим позиціям та діловим цілям? Обґрунтуйте відповідь.

Примірки. Можливо, ви виявите протиріччя між вашими особистими та діловими цінностями. *Наприклад,* гроші як такі можуть не мати для вас значення, але ви знаєте, що одержання прибутку є запорукою успішності бізнесу. То як зробити так, щоб ваші особисті цінності підживлювали, скеровували та формували ваш бізнес? Один із можливих шляхів — розглянути різні аспекти вашої бізнес-діяльності та визначити, які з ваших особистих цінностей є найважливішими для кожного з них.

Якщо підприємство тримається переважно на ідеях, але не має комерційної складової, воно буде нестійким. З іншого боку, якщо бізнес переслідує комерційні цілі, але не приділяє належної уваги інноваціям і творчості, він не буде ефективним у довгостроковій перспективі. Важливо досягти рівноваги між захопленнями, талантами і підприємливістю.

Коллінз досліджував якості та рушії найуспішніших компаній. Він виявив, що видатні підприємці займаються тією діяльністю, яка відповідає їхнім захопленням, повною мірою використовують свої навички і таланти, а також мають чітке розуміння, як забезпечити стабільний прибуток. Мабуть, найпростіше з усього визначити свої захоплення.

4. *Завдання.* Після вибору підприємницької ідеї в команді учасників проектного завдання, спробуйте заповнити запропоновану нижче форму для опису бізнес-ідеї та багато питань, які ще не зовсім зрозумілі, стануть чіткими, а подальший розвиток бізнес-ідеї плавно перейде в бізнес-план, а потім до пошуку фінансування. Для зручності та простоти можна провести оцінку бізнес-ідеї за такою схемою:

Самооцінка бізнес-ідеї на її реалізованість та привабливість для потенційних партнерів та інвесторів (для малого та середнього підприємництва)

Критерії оцінки	Слабка – 0 балів	Середня – 3 бали	Висока – 5 балів
1. Джерело та повнота інформації	Потрібна перевірка	Довіра, але не повна	Повна довіра
2. Імідж фірми	Слабкий або нова	Середній	Дуже високий
3. Наявність досвіду реалізації схожих проектів	Немає	Частково	Існує
4. Наявність патенту, ліцензії, сертифікату	Немає	Частково	Існує (не потрібно)
5. Наявність “ізіюминки” (відмінність від інших)	Немає або не знаю	Незначна	Існує
6. Ринок збуту	Менше 3-х років	Не менше 3-х років	Експорт, імпорто-розміщення
7. Конкуренто-спроможність	Не відома	Конкурентоспроможне	Переважна
8. Підтримка та пільги органів влади	Немає або не знаю	Можлива	Існує
9. Наявність власних фінансових ресурсів	Менше 20 %	До 51 %	Більше 51 %
10. Наявність команди та провідних спеціалістів	Менше 50 %	50 % і більше	Існує 75-100 %
11. Наявність землі та приміщень	Менше 50 %	50 % і більше	Існує 75-100 %
12. Наявність основного обладнання	Менше 33 %	33 % і більше	Існує 66-100 %
13. Строк окупності	Більше 2 років	До 1,5-2 років	До 1 року
14. Наявність етапів подальшого розвитку	Немає	Один	2 і більше
Всього балів			

Рекомендації автору бізнес-ідеї

Підсумкові оцінки		Рекомендації
Сума балів	К-ть оцінок “0”	
Менше 25	Більше 6	Бізнес-ідея потребує серйозного доопрацювання
26-35	5-6	Конкретизувати до початку розробки бізнес-плану
36-45	3-4	Можна починати розробляти бізнес-план
46-55	1-2	Існують наявні шанси на успіх
56 і більше	0	Дуже високі шанси на успіх

Наявність “нульових” оцінок повинно навести на серйозні міркування, додаткове опрацювання бізнес-ідеї. Якщо у ідеї більше 50 балів і не більше двох нульових оцінок, існують підстави вважати, що ідея є бізнес-ідеєю.