**НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «МЕНЕДЖМЕНТ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

|  |
| --- |
| ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ на іспит Частина 2 |

**Відповіді надсилати мені на електрону пошту** [**irina221110@ukr.net**](mailto:irina221110@ukr.net)

**Назва файлу: Прізвище\_Група\_Тестові завдання**

**За результатами тестів виставлю оцінки по іспиту.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Текст завдання** | **Варіанти відповідей** |
| 1. | Політика, яка передбачає, що пріоритетні напрями науково-технічного та інноваційного розвитку визначаються державою, яка має необхідні матеріальні ресурси та інформаційне забезпечення, – це | А) політика технологічного поштовху;  Б) політика ринкової орієнтації;  В) політика соціальної орієнтації.  Г) політика, орієнтована на зміну економічної структури господарського механізму;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 2. | Інноваційне підприємство – це: | А) підприємство, які здійснюють фінансування та інвестування розробки і поширення нового виду продукту або послуги;  Б) підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 відсотків його загального обсягу продукції і (або) послуг;  В) сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).  Г) новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;  Д) підприємства, які здійснюють фінансування та інвестування розробки і поширення нового виду продукту або послуги. |
| 3. | Діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг, називається: | А) науковою діяльністю;  Б) інноваційною діяльністю;  В) інноваційним менеджментом;  Г) науково-технічною діяльністю;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 4. | До критеріїв, на які необхідно зважати при формуванні ефективної інноваційної стратегії, відносять: | А) наявність необхідних ресурсів, наукового, технічного, виробничого, кадрового потенціалів;  Б) відповідність можливостям і загрозам зовнішнього середовища;  В) досягнення конкурентних переваг за рахунок використання сильних сторін підприємства і слабкостей конкурентів;  Г) відповідність цілям організації і сумісність з її місією;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 5. | Інноваційна стратегія, яка фокусується на швидкому розширенні ринкової ніші.  Підприємство зосереджується на інноваціях (продуктах), які вже здобули визнання ринку. Основна ознака такої стратегії – «безпечна торгівельна політика», коли підприємство намагається уникнути великого ризику, а також можливих труднощів під час освоєння нової продукції з високими інноваційними характеристиками.  Як називається така стратегія? | А) стратегія злиття та придбання;  Б) стратегія «кидання виклику»;  В) стратегія прямування за лідером;  Г) стратегія очікування;  Д) стратегія «партизанської війни». |
| 6. | Процес поширення нововведення для використання у нових місцях, сферах чи умовах – це: | А) інваріантність нововведення;  Б) дифузія нововведення;  В) система франчайзингу;  Г) рутинізація нововведення;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 7. | До складових державного механізму створення та поширення нововведень слід віднести: | А) систему державної підтримки фундаментальних досліджень;  Б) систему державної підтримки пошукових досліджень;  В) різні форми та джерела фінансування;  Г) важелі підтримки малого підприємництва;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 8. | Основними факторами, які визначають тип, складність та ієрархічність (кількість рівнів управління) організаційної структури підприємства, є: | А) масштаб виробництва і обсяг продажів;  Б) номенклатура продукції, що виготовляється, складність, і рівень уніфікації продукції;  В) рівень спеціалізації, концентрації, комбінування й кооперації виробництва;  Г) міжнародні інтегрованість підприємства;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 9. | Науково-виробничий територіальний комплекс, який охоплює наукові установи, заклади вищої освіти, комерційні фірми, сервісні служби і функціонує на засадах комерціалізації науково-технічної діяльності, – це: | А) регіональні науково-технічні центри;  Б) технопарки;  В) венчурні підприємства;  Г) науково-технічні альянси;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 10. | Маркетинг, спрямований на пошук підприємством своєї маркетингової ніші, відмову від відкритого конкурування з потужними конкурентами та використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування нових товарів та послуг; малобюджетні способи реклами і маркетингу, – називають: | А) латеральним маркетингом;  Б) «партизанським» маркетингом;  В) вертикальним маркетингом;  Г) епатажним маркетингоом;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 11. | Віолентна (силова) стратегія характерна для: | А) фірм, які обрали шлях вузької спеціалізації, яка передбачає виготовлення особливої, унікальної продукції для обмеженого кола споживачів;  Б) великих фірм, що працюють у сфері великого стандартизованого виробництва товарів і послуг (масове виробництво), продукція яких має високу якість, високий рівень стандартизації і технологічності;  В) дрібних фірм, що функціонують в умовах звичайного бізнесу в місцевих (локальних) масштабах;  Г) фірм, що займаються створенням нових або радикальною зміною старих сегментів ринку;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 12. | Сукупність науково обґрунтованих принципів, форм, методів, прийомів і засобів управління інноваціями у сфері їх створення, освоєння у виробництві і просуванні на ринок з метою отримання прибутку, – це: | А) інноваційним менеджментом;  Б) інноваційною діяльністю;  В) науковою діяльністю;  Г) науково-технічною діяльністю;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 13. | Девізом фірми-віолента є: | А) «Дорого, зате добре»;  Б) «Краще і дешевше, якщо вийде»;  В) «Дешево, але пристойно»;  Г) «Ви доплачуєте за те, що я вирішую Ваші проблеми»;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 14. | Науково-промисловий комплекс, або конгломерат науково-академічних, навчальних, дослідницько-конструк-торських закладів, промислових підприємств і т. ін. з розвинутою та динамічною системою виробничого постачання, комунікацій, об’єктів інфраструктурної мережі, який створюється за чіткою функціональною ознакою з метою розвитку в найсприятливіших умовах високо-технологічного, соціально необхідного, конкурентоспроможного, екологічно чистого виробництва, підготовки висококваліфікованих фахівців | А) технопарк;  Б) технополіс;  В) бізнес-інкубатор;  Г) інноваційний центр;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 15. | Вкажіть правильну послідовність етапів розробки інноваційної стратегії: | А) етап розроблення стратегічних цілей; етап стратегічного аналізу; етап вибору інноваційної стратегії; етап реалізації інноваційної стратегії;  Б) етап стратегічного аналізу; етап вибору інноваційної стратегії; етап реалізації інноваційної стратегії; оцінка інноваційної стратегії;  В) етап дослідження сильних і слабких сторін підприємства; етап вибору інноваційної стратегії; етап стратегічного аналізу; етап розроблення стратегічних цілей;  Г) етап вибору інноваційної стратегії; етап розроблення стратегічних цілей; етап стратегічного аналізу; етап реалізації інноваційної стратегії;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 16. | Структура, що спеціалізується на створенні сприятливих умов для виникнення та ефективної діяльності малих інноваційних фірм через надання їм певних послуг і ресурсів, – це: | А) науково-промисловий комплекс;  Б) бізнес-інкубатор;  В) технопарк;  Г) технополіс;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 17. | Як називаються підприємства, що спеціалізуються на створенні нових чи радикально змінених старих сегментів ринку? Вони є розробниками нової продукції, для чого створюють у себе потужні дослідницькі відділи та конструкторські бюро. Впроваджуючи принципово нові продукти, вони отримують надприбуток за рахунок їх великої наукомісткості і внаслідок піонерного виведення їх на ринок | А) експлеренти;  Б) віоленти;  В) патієнти;  Г) комутанти;  Д) вірного варіанту відповіді нема. |
| 18. | Спосіб організації бізнесу, при якому компанія-власник передає незалежному бізнесмену чи компанії право на продаж товарів чи послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання продавати ці товари чи послуги: із дотриманням певних якісних характеристик; з використанням обумовлених технологій; за розробленою схемою; в чітко зазначеному місці; під певним товарним знаком, називається: | А) інжинірингом;  Б) франчайзингом;  В) бенчмаркінгом;  Г) аутсорсингом;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 19. | Об’єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути: | А) інноваційні процеси;  Б) інноваційна діяльність;  В) інновації;  Г) економічні відносини між учасниками ринку інновацій;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 20. | У випадку реалізації стратегії «запозичення»: | А) державна інноваційна політика націлена на використання механізмів залучення зарубіжних інновацій, їх адаптацію та на цій підставі формування національного інноваційного потенціалу;  Б) державна інноваційна політика передбачає генерування національних інновацій з обмеженим використанням інших джерел розвитку;  В) державна інноваційна політика передбачає створення умов для використання зарубіжних інновацій в економічній діяльності;  Г) державна інноваційна політика передбачає створення умов для загального соціально-економічного розвитку країни;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 21. | Створення інноваційних продуктів «шляхом поєднання несумісних та непоєднуваних речей», «уникнення стереотипів», «погляд на проблему під іншим кутом зору» – це принципи: | А) вертикального маркетингу;  Б) віртуального маркетингу;  В) латерального маркетингу;  Г) креативного маркетингу;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 22. | Які із перелічених послуг НЕ надаються бізнес-інкубаторами? | А) оренда приміщень;  Б) маркетингові послуги;  В) інформаційні послуги;  Г) виробничі послуги;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 23. | Одним із видів нейромаркетингу є: | А) аромамаркетинг;  Б) «сарафанне радіо»;  В) медіавірус;  Г) чутки;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 24. | До основних факторів, що впливають на розвиток інноваційного процесу, слід віднести: | А) стан зовнішнього середовища, в якому проходить інноваційний процес;  Б) стан внутрішнього середовища організації;  В) особливості самого інноваційного процесу як об’єкта управління;  Г) вірні варіанти відповіді А, Б та В;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 25. | Девізом фірми-патієнта є: | А) «Дорого, зате добре»;  Б) «Краще і дешевше, якщо вийде»;  В) «Дешево, але пристойно»;  Г) «Ви доплачуєте за те, що я вирішую Ваші проблеми»;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 26. | Завданнями інноваційного маркетингу є: | А) здійснення маркетингових досліджень ринку нововведень, які дають можливість виявити незадоволені потреби на ринку і генерувати ідею інновації;  Б) формування ринкового попиту на нововведення; адаптація інновацій до потреб ринку;  В) сегментування ринку та вибір цільових сегментів для інновацій; розроблення стратегії і тактики маркетингу інновацій;  Г) пошук нових сфер застосування інновацій та їх дифузія;  Д) всі варіанти відповідей вірні.. |
| 27. | Виділяють наступні вили інноваційного маркетингу: | А) координаційний; соціальний;  Б) оперативний; стратегічний;  В) споживчий; ринковий;  Г) ринковий; соціальний;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 28. | Організація, що надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб’єктам малого та середнього бізнесу, які здійснюють свою діяльність з метою отримання фінансової самостійності, – це: | А) бізнес-інкубатор;  Б) технополіс;  В) інноваційний центр;  Г) технопарк;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 29. | Комутантну (локальну) стратегію використовують фірми, які: | А) працюють у сфері великого стандартизованого виробництва товарів і послуг (масове виробництво), продукція яких має високу якість, високий рівень стандартизації і технологічності;  Б) функціонують в умовах звичайного бізнесу в місцевих (локальних) масштабах;  В) обрали шлях вузької спеціалізації, яка передбачає виготовлення особливої, унікальної продукції для обмеженого кола споживачів;  Г) займаються створенням нових або радикальною зміною старих сегментів ринку;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 30. | Інноваційна стратегія – це: | А) складова частина загальної корпоративної стратегії;  Б) цілеспрямована діяльність щодо визначення найважливіших напрямів, вибору пріоритетів перспектив розвитку підприємства і вироблення необхідного для їх досягнення комплексу заходів;  В) набір правил і норм, що визначають процедуру зміни системи відбору і реалізації нововведень, і в технології, і в управлінні технологією;  Г) поєднує загальну стратегію підприємства, аналіз економічного середовища, науково-технічний, кадровий потенціал підприємства і конкретні інноваційні проекти;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 31. | Віоленти – це: | А) підприємства, які орієнтуються на інновації, що здешевлюють виготовлення продукції, водночас забезпечуючи їй рівень якості, якого вимагає основна маса споживачів. За рахунок низьких цін і середньої якості фірма завжди конкурентоспроможна;  Б) підприємства, які створюють інновації для потреб вузького сегмента ринку. Вони уникають конкуренції із великими корпораціями, вишукуючи недоступні для них сфери діяльності, надаючи товару унікальних властивостей. Товари мають ексклюзивний характер, є високоякісними і дорогими;  В) це підприємства, що спеціалізуються на створенні нових чи радикально змінених старих сегментів ринку. Вони є розробниками нової продукції, для чого створюють у себе потужні дослідницькі відділи та конструкторські бюро. Впроваджуючи принципово нові продукти, вони отримують надприбуток за рахунок їх великої наукомісткості і внаслідок піонерного виведення їх на ринок;  Г) підприємства, які використовують інновації, створені іншими (як правило, віолентами), збагачуючи їх індивідуальними характеристиками, пристосовуючись до невеличких за обсягами потреб конкретного клієнта. Вони підвищують споживчу цінність товару не за рахунок надвисокої якості (як патієнти), а завдяки індивідуалізації;  Д) вірного варіанту відповіді нема. |
| 32. | Мета бізнес-інкубатору: | А) підвищення конкурентоздатності підприємств і компаній на ринку шляхом надання всебічної допомоги підприємцям на всіх стадіях організації і функціонування підприємств;  Б) забезпечення сприятливих організаційно-економічних умов для розвитку малого та середнього бізнесу;  В) створення нових робочих місць;  Г) сприяння формуванню і розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього бізнесу;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 33. | На якому з етапів розробки інноваційної стратегії визначаються базові стратегії розвитку та їх інноваційні складові; розробляються і оцінюються альтернативні інноваційні стратегії; здійснюються вибір і обґрунтування інноваційної стратегії, якій надається перевага? | А) етап вибору інноваційної стратегії;  Б) етап оцінки інноваційної стратегії;  В) етап визначення стратегічних цілей;  Г) етап стратегічного аналізу;  Д) етап реалізації інноваційної стратегії. |
| 34. | За ступенем поширення розрізняють: | А) реактивні та стратегічні інновації;  Б) продуктові та технологічні іновації;  В) внутрішньоорганізаційні та міжорганізаційні інновації;  Г) одиничні та дифузні інновації;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 35. | Основними товарним характеристиками, що впливають на споживчу реакцію на товар-новинку є: | А) відносна перевага;  Б) сумісність та складність;  В) можливість випробування;  Г) особливість товару, тобто його помітність серед інших;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 36. | До основних функцій інноваційного менеджменту відносять: | А) планування;  Б) організація;  В) мотивація;  Г) контроль;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 37. | Бізнес-інкубатори, орієнтовані на розвиток наукомістких малих підприємств | А) так званий інкубатор технологій – наукомістке підприємство, пов’язане з університетом, науково-технологічним парком або інноваційним центром. Його завдання – обслуговування малих інноваційних підприємств, вирощування нових підприємницьких структур, надання їм допомоги у виживанні та успішній діяльності на ранній стадії розвитку;  Б) інкубатори, які використовують зонтичний бренд бізнес-інкубатора та налагоджують взаємодію з венчурними інвесторами, органами державної влади, великими компаніями з інших країн;  В) бізнес – інкубатори, що пропонують послуги в кіберпросторі; це унікальний IT-продукт, створений для допомоги підприємцям;  Г) об’єднання підприємств, що діють в географічній близькості один від одного в одному галузевому секторі;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 38. | Підприємства, що спеціалізуються на створенні нових чи радикальній зміні старих сегментів ринку, – це: | А) експлеренти;  Б) патієнти;  В) комутанти;  Г) віоленти;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 39. | До основних завдань інноваційного менеджменту відносять: | А) розробку проектів і програм інноваційної діяльності;  Б) розробку та здійснення єдиної інноваційної політики;  В) фінансове та матеріальне забезпечення проектів інноваційної діяльності;  Г) контроль над ходом робіт по створенню нової продукції та її впровадження;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 40. | До чинників, які стримують інноваційну діяльність, належать: | А) гнучкість організаційних структур, демократичний стиль управління, децентралізація, розвиток конкуренції;  Б) сприйнятливість до змін; установча замкненість; недостатність міжнародного науково-технічного співробітництва;  В) відсутність державної підтримки інноваційної діяльності; збереження науково-технічного потенціалу; низький науково-інноваційний потенціал держави ;  Г) надмірна централізація; страх невизначеності; відсутність інформації про ринки;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 41. | У випадку реалізації стратегії «перенесення»: | А) державна інноваційна політика передбачає створення умов для загального соціально-економічного розвитку країни;  Б) державна інноваційна політика передбачає створення умов для використання зарубіжних інновацій в економічній діяльності;  В) державна інноваційна політика націлена на використання механізмів залучення зарубіжних інновацій, їх адаптацію та на цій підставі формування національного інноваційного потенціалу;  Г) державна інноваційна політика передбачає генерування національних інновацій з обмеженим використанням інших джерел розвитку;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 42. | Малі підприємства у технологічно прогресивних видах діяльності, що спеціалізуються у сферах наукових досліджень, розробок, створення і впровадження інновацій, пов’язаних з підвищеним ризиком, називаються: | А) технополісами;  Б) бізнес-інкубаторами;  В) технопарками;  Г) венчурними підприємствами;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 43. | До основних принципів інноваційного маркетингу відносять: | А) гнучкість, неперервність, обґрунтованість, оптимальність;  Б) націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;  В) орієнтація на захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;  Г) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 44. | Інноваційний процес, що характеризується появою нових виробників нововведення, має назву: | А) простий міжорганізаційний процес;  Б) простий внутрішньоорганізаційний процес;  В) розширений процес;  Г) дифузійний процес;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 45. | Інноваційний процес, що передбачає створення і використання нововведення в межах однієї організації, має назву: | А) простий міжорганізаційний процес;  Б) простий внутрішньоорганізаційний процес;  В) розширений процес;  Г) дифузійний процес;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 46. | У випадку реалізації стратегії «нарощування»: | А) державна інноваційна політика передбачає створення умов для загального соціально-економічного розвитку країни;  Б) державна інноваційна політика передбачає створення умов для використання зарубіжних інновацій в економічній діяльності;  В) державна інноваційна політика націлена на використання механізмів залучення зарубіжних інновацій, їх адаптацію та на цій підставі формування національного інноваційного потенціалу;  Г) державна інноваційна політика передбачає генерування національних інновацій з обмеженим використанням інших джерел розвитку;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 47. | Інноваційна стратегія, яка передбачає зниження витрат виробництва за рахунок масового збільшення його обсягів і раціоналізації виробничих процесів, називається: | А) стратегією «кидання виклику»;  Б) стратегією імітації;  В) стратегією цінового лідерства;  Г) стратегією очікування;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 48. | Приймаючи інноваційні рішення, підприємство повинне визначити: | А) можливість виходу на певний сегмент ринку, на якому планується продавати інноваційну продукцію;  Б) місткість ринку;  В) прибутковість ринку;  Г) захищеність ринку від основних конкурентів;  Д) всі варіанти відповідей вірні. |
| 49. | Підприємства, які першими освоюють нововведення і прагнуть отримати додатковий прибуток за рахунок його швидкого просування на ринок: | А) новатори;  Б) рання більшість;  В) ранні реципієнти;  Г) інвестори;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |
| 50. | Організація, що надає інформаційні та консультативні послуги з вибору технології для підприємницької діяльності; розробляє стратегію її передавання і здійснює юридичну підтримку процесу передавання, – це: | А) бізнес-центр;  Б) венчурне підприємство;  В) центр трансферу технологій;  Г) технопарк;  Д) вірного варіанту відповіді немає. |