

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«ОСНОВИ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань **07 «Управління і адміністрування»**

Код та найменування спеціальності **075 «Маркетинг»**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг та digital - комунікації**

Ступінь вищої освіти **бакалавр**

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

«22 » серпня 2023 р. протокол №5 .

Ресстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

К 23-37

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Брайко Марина Герольдівна**, старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі



[Профайл](#)

Контакти:
marina.g.braiko@gmail.com,
+380976822647

Освітній компонент викладається на 2-му курсі у 4-му семестрі для денної форми навчання, на 1 курсі у 2-му семестрі денної й заочної скороченої 3 роки форми навчання.

Кількість кредитів ECTS - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	20	20
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 104

Освітній компонент викладається на 1-му курсі у 1-му семестрі заочної форми навчання

Кількість кредитів ECTS - 6, годин – 180

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Заочна – 164		

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «ОСНОВИ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ» - складова комплексу дисциплін з підготовки кваліфікованого фахівця-маркетолога, здатного створювати і знаходити нові оригінальні ідеї, що відхиляються від прийнятих схем мислення, успішно вирішувати поставлені завдання нестандартним чином. Це бачення проблем під іншим кутом і їх рішення унікальним способом.

Креативність сприяє розвитку інноваційних продуктів, послуг та маркетингових стратегій, що може призвести до відкриття нових ринків і створення нових можливостей для бізнесу. В умовах перенасиченого ринку споживачів, креативні підходи дозволяють виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії.

Креативна реклама, контент та інші маркетингові ініціативи викликають цікавість і створюють позитивне враження. Креативність дозволяє створювати унікальні образи та ідеї, які запам'ятовуються споживачам. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його позиції на ринку.

Креативні маркетингові кампанії часто приносять більше результатів, оскільки вони здатні емоційно зв'язуватися з цільовою аудиторією і спонукати її до дії. Глибокі і емоційні зв'язки з маркетинговими ініціативами можуть стимулювати продажі та збільшувати лояльність клієнтів.

Отже, креативність є ключовим фактором для досягнення успіху в сучасному маркетингу, допомагаючи підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та створити стійкі конкурентні переваги.

3. Мета освітнього компоненту

Мета навчальної дисципліни «Основи креативного мислення»: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з креативного мислення, набуття практичних навичок щодо різних технік застосування креативного мислення для рішення проблем або реалізації можливостей в маркетингу та рекламній діяльності.

Основними завданнями вивчення освітнього компоненту «основи креативного мислення» є:

- оволодіння сучасними технологіями креативного мислення;
- оволодіння навичками системного аналізу проблем на основі конвергентного та дивергентного мислення;
- оволодіння навичками пошуку креативних ідей для рішення проблем або реалізації можливостей в діяльності підприємства, в особистому житті та кар'єрному шляху.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- особливості та відмінні ознаки мислення людини;
- методологічні принципи креативності мислення;
- погляди і підходи до конвергентного та дивергентного стилю мислення;
- сучасні уявлення про креативні техніки пошуку ідей для вирішення поставлених завдань.

вміти:

- узагальнювати і систематизувати інформацію на основі інтеграційного мислення;
- ідентифікувати та класифікувати варіанти прояву креативного мислення;
- вирішувати завдання, пов'язані із застосуванням конвергентного та дивергентного мислення;
- використовувати отримані знання про латеральні та інтуїтивні стилі мислення;
- вибирати необхідні креативні техніки для реалізації поставлених завдань;
- давати самостійну оцінку аспектам прояву креативності.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «ОСНОВИ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ"](#) та [освітньо-професійній програмі «МАРКЕТИНГ та digital - комунікації»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

- | | |
|------------|--|
| ЗК3 | Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу |
| ЗК4 | Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями |
| ЗК6 | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності |
| ЗК7 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях |

Спеціальні компетентності (СК)

- | | |
|------------|---|
| СК1 | Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу |
| СК5 | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу |
| СК6 | Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності |
| СК8 | Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності |

- СК9** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності
- СК10** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
- СК12** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
- СК13** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі
- СК14** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання:

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Сутність мислення людини. Специфіка мислення людини. Основні концепції мислення. Основні функції мислення. Форми мислення: судження, міркування, умовиводи, поняття. Види мислення: продуктивне – репродуктивне, інтелектуальне – візуальне; творче – критичне; інтуїтивне – аналітичне.	2	0,5
2.	Критичне мислення. Поняття про критичне мислення Логіка і критичне мислення. Структурні одиниці мислення: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, узагальнення.	2	0,5
3.	Креативність та її значення для бізнесу. Основні принципи креативності, її значення у вирішенні глобальних викликів. Креативність та інновації. Суть креативного процесу: етапи та закономірності. Креативна особистість. Креативні індустрії. Креативна економіка. Креативний клас. Креативний простір.	2	0,5
4.	Теорії креативності. Формування параметричного підходу до вивчення креативності. Теорія креативності Дж.Гілфорда. Конвергентне та дивергентне мислення. Основні параметри креативності. Тести програми дослідження здібностей. Теорія креативності Е.Р.Торренса. Основні параметри креативності. Словесне творче мислення, образотворче творче мислення і словесно-звукове творче мислення. Вербальна, образотворча і звукова діагностика (тести).	2	0,5
5.	Латеральне мислення. Ментальні моделі і латеральне мислення. Вертикальне та латеральне мислення: доповнення та поєднання. Методики творчості Едварда де Боно. Латеральні здвиги. РМІ (плюс-мінус-цікаво). Теорія «шість капелюхів мислення».	2	1
6.	Генерування ідей та методи креативності. Мозковий штурм та його різновиди. Метод фокальних об'єктів. Метод морфологічного аналізу. Евристичні прийоми активізації творчого мислення. Метод евристичних запитань. П'ять «чому?» Метод Уолта Діснея. Метод змістовної платформи. Синектика: прийоми і види аналогій. Теорія розв'язання винахідницьких задач (TRIZ). Методика SCAMPER. Інші техніки.	6	3

7.	Емпатія. Поняття емпатії. Карта емпатії типового споживача: структура блоків. Побудова карта емпатії: пошук креативних ідей для удосконалення ціннісної пропозиції продукту (товару, послуги).	2	1
8.	Візуалізація та презентація ідей. Види бізнес-презентацій: відмінності між ними. Креативне картографування: колективна побудова "MindMaps", з використанням елементів ескізів та сценаріїв. Пітчинг. Огляд технік пітчингу. Business Pitch PowerPoint: Дизайн та зміст Pitch Deck.	2	1
	Разом	20	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Креативність як основний чинник творчих досягнень.	2	0,5
2	Креативна реклама: ідеї, особливості, завдання бізнесу.	2	0,5
3	Латеральне мислення: руйнування стереотипів.	2	1
4	Креативні методики: мозковий штурм.	2	0,5
5	Креативні методики: метод фокальних об'єктів.	2	1
6	Креативні методики: синектичний штурм.	2	0,5
7	Креативні методики: морфологічний аналіз.	2	1
8	Креативні методики: метод змістовної платформи; побудова "MindMaps".	2	1
9.	Карта емпатії.	2	0,5
10.	Захист проекту креативної рекламної кампанії.	2	1,5
	Всього за ОК	20	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин		
		денна	заочна скор. 3 р.	заочна
1.	Індивідуальне дослідне завдання у вигляді презентації на тему: "Креативність як основний чинник творчих досягнень _____ (ім'я та прізвище певної креативної особистості)".	10	12	22
2.	Індивідуальне дослідне завдання у вигляді підбірки рекламних відео-роликів з обґрунтуванням їх креативності щодо досягнення бізнес-завдань для просування бренду.	10	12	22
3.	Підготовка протоколів практичних занять	40	50	70
4.	Командне науково-дослідне завдання у вигляді захисту проекту рекламної кампанії продукту (товару, послуги) з використанням креативних методик (мозковий штурм, метод фокальних об'єктів, синектика, морфологічний аналіз тощо).	20	30	50
	Всього за ОК	80	104	164

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- виконання та захист комплексного завдання за дисципліною у вигляді проекту креативної реклами для просування певного бренду;
 - виконання та захист індивідуальних завдань за окремими темами ОК;
 - тестування знань здобувачів з певних тем ОК в процесі модульного контролю;
 - виконання і захист практичних робіт;
 - усне опитування;
 - тощо.
- Підсумковий контроль – **диф. залік**.

Нарахування балів.

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Лекційний курс*	10,0	8,0
Практичні роботи (7 протоколів робіт для денної ф.н., 4 протоколи робіт для заочної ф.н.) *	49,0	40,0
Самостійна робота (у вигляді захисту індивідуальних завдань)*	11,0	22,0
Самостійна робота (у вигляді захисту командного або індивідуального проекту креативної реклами для просування певного бренду)*	12,5	12,5
Тестування в процесі модульного контролю*	17,5	17,5
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Лекційний курс (оцінювання однієї лекції)

Денна	Заочна		
0,81 – 1 балів	1,61 – 2 балів	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
0,61 - 0,8 балів	1,21 – 1,6 балів	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре

0,41 – 0,6 балів	0,81 – 1,2 балів	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
0,21 – 0,4 балів	0,41 – 0,8 балів	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-0,2 балів	0-0,4 балів	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
5,9 - 7 балів	8,1 - 10 балів	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно
4,3 – 5,8 балів	6,1 - 8 балів	Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,1 – 4,2 балів	4,1 – 6 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки	добре
2,1 – 3 балів	2,1 – 4 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки	достатньо
0-2 балів	0-2 балів	Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
4,5 – 5,5 балів	9,1 - 11 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
3,4 – 4,4 балів	7,1 - 9 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
2,1 – 3,3 балів	4,6 – 7 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
1,2 – 2,2 балів	2,5 – 4,5 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 1,1 балів	0 - 2,4 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Тестування

Здобувачі мають пройти модульне тестування на платформі MOODLE. Всього 35 тестів, тести згруповані по наступним темам: теми 1-2 (15 тестів), тема 4 (5 тестів), тема 6 (15 тестів).

Кожен тест має тільки одну правильну відповідь; за кожну правильну відповідь нараховується 0,5 балів, за неправильну відповідь - 0 балів.

Денна та заочна		
15,5 – 17,5	89 - 100 % правильних відповідей	відмінно
13,0 – 15,0	74 – 88% правильних відповідей	дуже добре
10,5 – 12,5	60 – 73% правильних відповідей	добре
7,5 – 10,0	41 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 7,0	0-40 % правильних відповідей	незадовільно

Проект креативної реклами

Проект розробляється здобувачем індивідуально або у складі команди (2-3 студенти). Проект має бути захищений публічно на останньому практичному занятті або під час залікової сесії. Кожний із членів команди отримує однаковий бал за захист командної роботи.

Бали	Критерії оцінювання проекту та його захисту командою здобувачів
10,1 – 12,5	за умови, якщо здобувач/команда при розробці проекту дотримувалися вказаного брифу, всі аспекти брифу опрацьовані глибоко, логічно, запропонована та обґрунтована креативна ідея та концепція реклами певного формату; надана повноцінна візуалізація ідеї; при захисті члени команди вмiють аналізувати проблемну ситуацію, цільову аудиторію, очікувані дії від ЦА, та дають повні й аргументовані відповіді
7,4 – 10,0	за умови, якщо команда при розробці проекту дотримувалася вказаного брифу, але окремі аспекти розкриті не повністю, при захисті члени команди демонструють тверді знання, грамотно і по суті надають відповіді на поставленні питання, не допускають грубих помилок при відповіді на них, але не повністю розкривають зміст
5,0 – 7,3	за умови, якщо члени команди продемонстрували при розробці проекту та його захисті знання теоретичного матеріалу на рівні репродуктивного відтворення, але не надають належної оцінки креативності запропонованого рекламного проекту, не чітко розроблена ідея та її візуалізація, не достатньо чітко описана цільова аудиторія проекту
0 – 4,9	за умови, якщо члени команди допустили при розробці проекту та його захисту суттєві помилки, проект розроблено не логічно, при розробці допущені стереотипність мислення, з відсутністю креативності ідеї та її реалізації

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, науково-дослідна робота здобувачів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій)

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавира, В. М. Бондаренко ; за ред. В. К. Збарського ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — Вид. 2-ге перероб. та допов. — Київ : КОМПРИНТ, 2023. — 538 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2220827>

2. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін "Інновації та інноваційна економіка", "Інновації та маркетинг інновацій", "Маркетинг інновацій", "Інноваційний розвиток підприємства", "Digital-marketing", "Технології та новації" [Електронний ресурс]: навч. посіб. / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Економічний ф-т, Каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. — Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. — 132 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2140647>

3. Савченко Т.В. Конспект лекцій з дисципліни "Креативний менеджмент" [Електронний ресурс]: галузь знань 24 "Сфера обслуговування", спец. 241 "Готельно-ресторанна справа", ступінь магістр / Т. В. Савченко; відп. за вип. Т. Є. Лебеденко; Каф. готельно-ресторанного бізнесу. — Одеса: ОНАХТ, 2021. — 101 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1657742>

4. Савченко Т.В. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Креативний менеджмент" [Електронний ресурс]: галузь знань 24 "Сфера обслуговування", спец. 241 "Готельно-ресторанна справа", ступінь магістр / Т. В. Савченко; відп. за вип. Т. Є. Лебеденко; Каф. готельно-ресторанного бізнесу. — Одеса: ОНАХТ, 2021. — 43 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1657944>

5. Савченко Т.В. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни "Креативний менеджмент" [Електронний ресурс]: галузь знань 24 "Сфера обслуговування", спец. 241 "Готельно-ресторанна справа", ступінь магістр / Т. В. Савченко; відп. за вип. Т. Є. Лебеденко; Каф. готельно-ресторанного бізнесу. — Одеса: ОНАХТ, 2021. — 21 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1658108>

Додаткова:

1. Марігодов, В.К. Морфологічний аналіз задач розвитку технології креативного мислення / В. К. Марігодов, Ю. М. Кравченко // Проблеми освіти: наук.зб. / а голов. ред. І.О. Вакарчук; Ін-т інновац. технолог. і змісту освіти. — К.: Ін-т інновац. технолог., 2008. вип. № 55. С.24-28.

2. Брич В.Я. Креативний менеджмент: підручник / В. Я. Брич, М. М. Корман.- Тернопіль: ТНЕУ, 2018. - 220 с.

3. Тодорова О.В. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу [Текст]: монографія / О. В. Тодорова. — Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2015. — 176 с. — (Асоціація корпоративних медіа).

4. Кучинова, Н. М. Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетингологів: автореф. дис. канд. психол. наук. 19.00.07 / Наталя Миколаївна Кучинова; [Наук. кер. Н. Ф. Шевченко]; Мво освіти і науки України; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. - Київ, 2017. — 21 с.

5. Самійленко, Г. Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. Economic Synergy. 2021. С.45–55. URL: <https://doi.org/10.53920/ES-2021-1-6>

6. Пушкар О. І., Татаринцева Ю.Л. Креативний маркетинг в економіці вражень. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі: монографія/ред. ОВ Арєф'єва.—Київ: Маслаков РО, 2018. Розд. 4.С. 186-197.

7. Хрупович, С. Є., Іванечко, Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 1. С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>

8. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>

9. The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution Jan 19, 2016. [Електронний ресурс]. - <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrialrevolution/>

10. The Most In-Demand Hard and Soft Skills of 2020. [Електронний ресурс]. - <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/trends-and-research/2020/most-in-demand-hard-and-soft-skills>
11. Creativity and education: why it matters. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://news.adobe.com/news/news-details/2012/Study-Creativity-Should-be-Taught-as-a-Course/default.aspx>
12. The Divergent Association Task measures verbal creativity in under 4 minutes. [Електронний ресурс]. - <https://www.datcreativity.com/>

6. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладач

/ПІДПИСАНО/ Марина БРАЙКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ

Протокол від «17» серпня 2023 р. № 1

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП Маркетинг та digital-комунікації
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/ Рафаела ЗНАЧЕК