

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



СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

**«КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ В
БІЗНЕСІ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *D Бізнес, адміністрування та право*

Код та найменування спеціальності *D5 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

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

« » 2026 р. протокол №

Реєстраційний номер в навчальному відділі

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 та заочної форми навчання.

Кількість кредитів ECTS - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	50	24	26
заочна	20	10	10
Самостійна робота, годин	Денна – 70		Заочна – 100

Розклад занять

2. Анотація освітнього компоненту

Освітня компонента «Креативні технології та інструменти в бізнесі» – 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.

Креативність та знання прикладних інструментів (дизайн-мислення, методи асоціацій та аналогій, латеральне мислення) сприяють розробці інноваційних продуктів, послуг та маркетингових стратегій, що призводить до відкриття нових ринків і створення нових можливостей для бізнесу. В умовах перенасиченого ринку споживачів, креативні технології дозволяють виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії.

Креативна реклама, візуалізований контент та інші маркетингові ініціативи, створені за допомогою сучасних фреймворків, викликають цікавість і створюють позитивне враження. Володіння інструментами креативності дозволяє здобувачам освіти проектувати унікальні образи та ідеї, які запам'ятовуються споживачам. Це допомагає підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його позиції на ринку.

Креативні маркетингові кампанії, що базуються на глибокій емпатії та гнучкому управлінні проектами (Agile, Scrum), приносять більше результатів, оскільки вони здатні емоційно зв'язуватися з цільовою аудиторією і спонукати її до дії.

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

3. Мета та завдання освітньої компоненти

Метою освітньої компоненти «Креативні технології та інструменти в бізнесі» є формування у здобувачів освіти системи знань щодо методології та прикладних інструментів креативного маркетингу, розуміння принципів гнучкої організації творчого процесу та візуального структурування маркетингових сенсів; набуття практичних умінь застосування креативних технік для створення інноваційних продуктів і стратегій, що забезпечують конкурентоспроможність бізнесу.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є: оволодіння сучасними технологіями креативного маркетингу для розробки нових продуктів та рекламних концепцій; набуття навичок системного аналізу маркетингових проблем на основі дивергентного

мислення; опанування інструментів гнучкого управління (Agile, Scrum) для ефективної організації командної роботи над проектами.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні:

знати:

- ключові параметри та методичні принципи креативності в маркетингу;
- сутність когнітивної інерції та професійної стереотипізації;
- алгоритми прикладних технік креативності: методи евристичних запитань, технології мозкових штурмів, методи асоціацій та аналогій (МФО, синектика та ін.), латеральні зсуви та методи комбінаторного аналізу;
- методологію дизайн-мислення та принципи гнучкого управління командами.

вміти:

- використовувати опановані креативні методики та інструменти для розробки нових продуктів, концепцій та рекламних кампаній відповідно до маркетингової ситуації;
- організовувати спільну роботу команди над креативним проектом;
- вибрати оптимальні технології генерації ідей для вирішення поставлених бізнес-завдань.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Креативні технології та інструменти в бізнесі» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ"](#) та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

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

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 інноваційній 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:

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

Р 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
Змістовний модуль 1. Технології креативного пошуку та гнучкого управління маркетинговими проєктами.			
1.	Креативна економіка та креативна особистість. Роль креативності як нематеріального капіталу в сучасній економічній системі. Креативні індустрії: поняття, структура, тенденції розвитку в Україні. Креативний клас. Креативна особистість. Параметри креативності за Дж. Гілфордом та Е. Торренсом: дивергентне мислення, швидкість, гнучкість, оригінальність.	2	1
2.	Логіка та природа мислення творця. Внутрішня логіка креативного процесу: від виникнення задуму до реалізації. Аналіз професійних пасток маркетингового мислення: функціональна закріпленість та ефект «прокляття знання». Психологічні бар'єри та природа когнітивної інерції. Механізми стереотипізації та способи їх подолання.	2	0,5
3.	Управління креативними проєктами та візуалізація ідей. Впровадження гнучких методологій (Agile, Scrum) у творчий процес: розподіл ролей, планування спринтів та робота з беклогом Візуалізація сенсів: два типи презентацій (Live Pitch vs Reading Deck). Правила «анти-текстового» дизайну слайдів.	2	0,5
4.	Дизайн-мислення та емпатія. Стенфордська школа дизайну (методологія d.school; Девід Келлі, Гассо Платтнер). П'ять етапів: емпатія, визначення проблеми, генерування ідей, прототипування, тестування. Емпатія як інструмент пошуку інсайтів. Карта емпатії (Дейв Грей) як фундамент для розуміння потреб користувача. Формулювання Point of View (точки зору). Сторібординг та швидке прототипування як інструменти візуалізації креативного продукту.	2	1
5.	Система евристичних методів та стратегії творчого пошуку. Поняття евристики як методологічної бази творчості. Класифікація евристичних стратегій. Метод евристичних запитань (Квінтіліана, Кіплінга) як базовий алгоритм декомпозиції маркетингової проблеми. П'ять Чому? Сміслові проєктування та конструювання маркетингових сенсів. Технологія ментальних карт (Mind Mapping) для візуального структурування ідей.	2	1
6.	Технології групової генерації ідей: метод «мозкової атаки». Методологія та принципи класичного мозкового штурму (А. Осборн). Специфіка проведення модифікацій методу: зворотний (деструктивна атака), комбінований та індивідуальний штурми. Письмовий штурм (Brainwriting) та метод «635». Етика командної взаємодії та правила подолання психологічної інерції.	2	1
7.	Методи асоціацій у маркетинговому креативі. Механізм ірраціональних асоціацій у створенні нового продукту. Метод фокальних об'єктів (Е. Кунце, Ч. Вайтінг) у розробці інноваційних концепцій. Метод гірлянд випадкових асоціацій (Г. Буш): алгоритм побудови асоціативних ланцюжків та комбінування ознак. Бісоціація (А. Кестлер) як інструмент рекламного креативу та неймінгу.	2	1
8.	Синектика: методологія використання аналогій. Сутність та алгоритм професійного синектичного пошуку (В. Гордон). Види аналогій: пряма, особиста, символічна, образна та фантастична. Використання принципів	2	1

	біомімікрії (біонічної аналогії) як джерела нестандартних маркетингових та дизайнерських рішень.		
9.	Латеральне мислення та технологія SCAMPER. Концепція латерального мислення Е. де Боно. Методи свідомого розриву патернів, метод провокацій. Латеральний маркетинг (Ф. Котлер, Х. Тріас де Без) як інструмент пошуку ринкових розривів. Алгоритм SCAMPER для системної модифікації продуктів.	2	1
10.	Логічні методи в маркетинговій діяльності. Раціональне проектування та системний аналіз об'єктів. Метод морфологічного аналізу (Ф. Цвіккі): побудова та опрацювання параметричних матриць. Елементи ТРВЗ (Г. Альтшуллер): поняття маркетингової суперечності, прийоми їх вирішення та пошук Ідеального кінцевого результату (ІКР).	2	1
11.	Паралельне мислення та рольові стратегії в маркетингу. Концепція паралельного мислення Едварда де Боно як антипод дискусії. Технологія «Шість капелюхів мислення»: функціональне призначення кожного «капелюха» (факти, емоції, критика, оптимізм, креатив, контроль). Рольова стратегія Уолта Діснея: позиції Мрійника, Реаліста та Критика як інструменти фільтрації, об'єктивної оцінки та доопрацювання маркетингових концепцій.	2	1
12.	Сучасні групові фреймворки та швидке прототипування. Геймштурмінг (Gamestorming) як методологія використання ігрових механік для розв'язання бізнес-задач. Структура гри: відкриття, дослідження та закриття. Методологія Design Sprint (від Google Ventures): п'ятиденний алгоритм від визначення проблеми до тестування прототипу. Техніки швидкого макетування та верифікації креативних рішень перед виходом на ринок.	2	1
	Разом	24	10

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тестування креативності та аналіз прийомів у відео-рекламі.	2	1
2	Креативна особистість	2	1
3	Емпатія-дизайн: розробка карти емпатії споживача.	2	1
4	Технології структурування ідей: Mind-mapping та метод запитань.	2	1
5	Технології групової генерації: модерація мозкових штурмів.	2	1
6	Інструменти асоціативного пошуку: метод фокальних об'єктів.	2	1
7	Методи синектичного пошуку та аналогії в маркетингу.	2	
8	Латеральні технології та інструментарій SCAMPER.	2	1
9.	Логічне моделювання: морфологічний аналіз та елементи ТРВЗ.	2	1
10.	Рольове моделювання: «Шість капелюхів» та метод Діснея.	2	
11.	Agile-менеджмент проекту: командні ролі та спринт-планування.	2	
12.	Gamestorming та візуальне прототипування рекламної ідеї.	2	0,5
13.	Публічний захист креативних рекламних проєктів.	2	1,5
	Всього за ОК	26	10

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Індивідуальне дослідне завдання у вигляді презентації на тему: "Креативність як основний чинник творчих досягнень _____ (ім'я та прізвище певної креативної особистості)".	10	10
2.	Підготовка протоколів практичних занять	40	60
3.	Командне науково-дослідне завдання у вигляді захисту проекту рекламної кампанії продукту (товару, послуги) з використанням креативних технологій та інструментів (мозковий штурм, метод фокальних об'єктів, синектика, морфологічний аналіз тощо).	20	30
Всього за ОК		70	100

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
Змістовний модуль 1. Технології креативного пошуку та гнучкого управління маркетинговими проектами.		
Практичні роботи (11 протоколів робіт для денної ф.н., 3 протоколи робіт для заочної ф.н.) *	55,0	45,0
Самостійна робота (у вигляді захисту індивідуального завдання)*	5,0	15,0
Самостійна робота (у вигляді захисту командного або індивідуального проекту креативної реклами для просування певного бренду)*	20,0	20,0
Тестування в процесі модульного контролю*	20,0	20,0
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

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
4,5 – 5,0 балів	13,5 – 15,0 балів	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно
3,9 – 4,4 балів	11,8 – 13,4 балів	Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,1 – 3,8 балів	9,1 – 11,7 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки	добре
2,1 – 3,0 балів	6,1 – 9,0 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більші суттєві помилки	достатньо
0-2 балів	0-6 балів	Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
4,5 – 5,0 балів	13,5 – 15,0 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
3,9 – 4,4 балів	11,8 – 13,4 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,1 – 3,8 балів	9,1 – 11,7 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
2,1 – 3,0 балів	6,1 – 9,0 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0-2 балів	0-6 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Тестування

Здобувачі мають пройти модульне тестування на платформі MOODLE. Всього 40 тестів.

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

Денна та заочна		
17,5 – 20,0	89 - 100 % правильних відповідей	відмінно
15,0 – 17,0	74 – 88% правильних відповідей	дуже добре
12,0 – 14,5	60 – 73% правильних відповідей	добре
8,5 – 11,5	41 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 8,0	0-40 % правильних відповідей	незадовільно

Самостійна робота. 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
17,5 – 20,0	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, цiльову аудиторiю, очiкуванi дiї вiд ЦА, та дають повнi й аргументованi вiдповiдi
15,0– 17,0	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 поставлені питання, не допускають грубих помилок при відповіді на них, але не повністю розкривають зміст
12,0– 14,5	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
8,5 – 11,5	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=OdONAHТ.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. Федковича, 2021. — 132 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHТ.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=OdONAHТ.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=OdONAHТ.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=OdONAHТ.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 Ареш'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 «___» вересня 2026 р. №__

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП Маркетинг,
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/ Людмила БАХЧИВАНЖИ