

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 2

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
27 серпня 2024 р.,

протокол № 08
Голова Вченої ради
 Галина ТАРАСІЮК



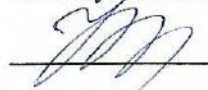
РОБОЧА ПРОГРАМА

вибіркової навчальної дисципліни

«Креативна економіка та креативні індустрії»

Схвалено на засіданні кафедри
фінансів та цифрової економіки
26 серпня 2024 р.,
протокол № 08

Завідувач кафедри

 Наталія ВИГОВСЬКА

Розробник: к.е.н., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки,
ТКАЧУК Вячеслав

Житомир
2024 – 2025 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 2

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Креативна економіка та креативні індустрії» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійна програма «Економіка» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування 27 серпня 2024 р., протокол № 08.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Вибіркова	
Модулів – 1	Лекції	
Змістових модулів – 2	32 год.	0 год.
Загальна кількість годин – 150	Практичні	
	32 год.	0 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 5,38.	Лабораторні	
	0 год.	0 год.
	Самостійна робота	
	86 год.	0 год.
	Вид контролю: залік	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 42,67 % аудиторних занять / 53,33 % самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми навчання – 0,00 % аудиторних занять / 0,00 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Креативна економіка та креативні індустрії» є формування у студентів знань, навичок і вмінь в секторі економіки, що базується на створенні продукту інтелектуальної діяльності, в основі якого лежить творчий процес, проєктне мислення, креативна уява (моделювання), сучасні інформаційні технології та практична спрямованість на ринок.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- сформувати у здобувачів вищої освіти цілісне уявлення про природу, структуру та динаміку розвитку креативної економіки як важливого сегменту сучасного суспільства та економіки знань;
- опанування теоретичних основ функціонування креативних індустрій, їх ролі у національній та глобальній економіці;
- розвиток підприємницького мислення в контексті креативності, інновацій та цифрових трансформацій;
- сформувати компетенції для ефективної участі у створенні, розвитку та просуванні креативних продуктів і сервісів.
- ознайомлення з практичними інструментами реалізації проєктів у сфері креативних індустрій.

Студенти будуть знати:

- механізми інвестування в креативний сектор, включно з грантами, венчурними інвестиціями та краудфандингом;
- методи маркетингу та стратегічних комунікацій у проєктах креативної економіки;
- підходи до класифікації креативних індустрій та їхній внесок у ВВП, зайнятість і розвиток інновацій;
- національні та міжнародні політики підтримки креативних індустрій.

У результаті опанування навчальної дисципліни «Креативна економіка та креативні індустрії» студенти будуть **вміти:**

- аналізувати актуальні тенденції, політики та моделі підтримки креативних ініціатив на державному та міжнародному рівні;
- розробляти базові бізнес-моделі креативних проєктів та стартапів;
- застосовувати інструменти маркетингу та комунікацій для просування продуктів і послуг у креативному секторі;
- ідентифікувати можливості для креативного підприємництва та інноваційної діяльності;
- аналізувати джерела фінансування та залучати інвестиції у креативні ініціативи;
- працювати в команді над створенням креативного продукту, дотримуючись принципів міждисциплінарності та етичних стандартів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 5

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовний модуль 1. Креативна економіка та її роль у розвитку міст і креативного середовища

Тема 1. Основи формування та розвитку креативної економіки

Роль креативу в бізнес-середовищі. Підходи до визначення природи креативності. Види продуктів творчості та креативності. Сутність креативності на суспільному рівні. Типи креативності виділяють в діяльності організацій. Критерії для оцінювання креативності.

Особливості індивідуальної творчості. Переваги та недоліки творчої діяльності.

Походження та сутність терміну «креативна економіка». «Сировинна» база креативної економіки. Особливості креативної економіки як нового типу економічної системи. Відмінності креативної економіки від традиційної.

Поняття творчих кластерів. Види творчих кластерів. Вплив творчих кластерів на розвиток територій.

Цілі та завдання агентств з розвитку творчих індустрій. Специфіка менеджменту підприємств творчих індустрій. Фактори успішного розвитку творчих індустрій на території.

Тема 2. Креативні індустрії та їх розвиток

Поняття «креативних індустрій» в економіці. Класифікація креативних індустрій (DCMS). Класифікації креативних індустрій з урахуванням специфіки національного контексту. Порівняння підходів до визначення креативних / культурних індустрій.

Розвиток сектору креативної економіки та креативних індустрій. Характеристика індустрій, де творчість – найважливіший сировинний ресурс і найцінніший економічний продукт.

Реклама як продукт креативної індустрії. Архітектура як сектор креативної індустрії. Галузь мистецтва та ремесла, їх розвиток в креативній економіці. Дизайн як окрема складова креативних індустрій. Роль індустрії моди у формуванні креативного капіталу. Особливості розвитку креативних індустрій: кіно і музика. Формування креативної сектору економіки з урахуванням сфери виконавських мистецтв (театр / опера / танець / балет). Видавнича справа в системі креативних індустрій. Роль наукових досліджень та розробок у формуванні сучасної економіки. Характеристика галузі виробництва іграшок, ігор та відеоігор як складових креативної економіки. Телебачення і радіо – вагомий інструмент впливу на формування креативного класу.

Вплив новітніх соціальних медіа на формування креативного класу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 6

Тема 3. Формування креативного середовища міст

Сутність, роль та структура креативного середовища. Основні фактори формування креативного середовища. Характеристика факторів креативного середовища: диверсифікація економіки, комфортне оточення, інституціональна підтримка, соціальна активність.

Поєднання економічного, соціального та культурного капіталів у креативній економіці. Проблеми та можливості розвитку креативних індустрій: економічні, інфраструктурні, культурні, освітні, соціальні, інституційні. Причини зростання важливості креативних індустрій в сучасному світі.

Розвиток громадських просторів. Термін «відкрита культура» з точки зору урбаністики. Освіта в розважальному форматі.

Формування бренду міста. Участь містян у прийнятті рішень з приводу різних сфер життя міста. «Індекс креативних міст» та «Концепція 3Т». Варіативність міського дизайну. Бар'єри розвитку креативних індустрій в містах.

Значення креативного проєкту для формування креативного середовища. Сприяння держави в формуванні креативного середовища. Сприяння великого бізнесу в формуванні креативного середовища.

Регулювання процесів обміну креативною продукцією в онлайн-просторі.

Тема 4. Стратегії розвитку креативного сектору міст

Стратегії розвитку креативного сектору економіки. Стратегії і тактичні кроки, спрямовані на розвиток креативного середовища. Стратегії розвитку малих міст. Стратегії розвитку середніх міст. Стратегії розвитку великих міст.

Механізми та заходи становлення креативних індустрій. Створення умов для системної і стихійної кластеризації суб'єктів креативних індустрій. Формування креативних мереж.

Роль міста у розвитку креативної економіки. Мегаподія в стратегії розвитку міст. Партиципаторне бюджетування в креативному розвитку міст.

Картування креативних проєктів.

Ідеї розумних, креативних міст, еко-міст, зелених міст. Проєкт «розумне місто». Досвід розробки креативної стратегії міста.

Концепція «креативного міста». Типи стратегій розвитку, характерних для креативних міст. Концепція нового урбанізму: принципи «розумного урбанізму».

Змістовний модуль 2. Ключові рушії креативної економіки: від цифрової платформи до успішного просування

Тема 5. Цифрова економіка як складова креативної економіки

Використання новітніх технологій в сфері економіки. «Цифрові» технології та їх вплив на зростання ефективності української промисловості.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 7

Інноваційні тренди сучасного соціально-економічного середовища. Створення «цифрового співтовариства» в Україні. Цифровий розвиток та його структура. Складові концепції цифрової економіки.

Цифрові платформи як базис для електронної комерції та електронного бізнесу. Стан і перспективи розвитку українських цифрових платформ.

Створення цифрового контенту. Перегляд, пошук і фільтрація даних, інформації та цифрового контенту.

Управління цифровою ідентичністю. Управління даними, інформацією та цифровим контентом. Захист персональних даних і приватності.

Головні рушійні сили, що зумовлюють необхідність розвивати цифрові навички і знання. Цифрові знання і їх типи. Рівні Рамки цифрової компетентності 2.0. Розвиток транснаціонального ринку online-освіти.

Вплив цифрових технологій на підвищення продуктивності праці працівників підприємств.

Тема 6. Підприємництво та інновації в креативній економіці

Позитивні риси українського бізнес-середовища. Інноваційне підприємство в Україні. Організація інноваційного підприємництва в креативній економіці. Креативне підприємництво та інновації.

Зв'язок між креативністю та інноваціями. Види інновацій в культурному чи економічному креативному секторі.

Стартап-компанії та стартап проєкти. Розвиток стартап-індустрії в Україні.

Природна креативність підприємця. Креативні ідеї в сфері креативних індустрій.

Просторова організація креативної індустрії. Оформлення креативних просторів. Локальні креативні простори в Україні. Особливості перебування в зоні коворкінгу.

Можливості міського середовища для реалізації креативного потенціалу. Поширення та розвиток креативної індустрії в місті. Перспективи та загрози розвитку місцевих комунікацій.

Креативні інформаційні платформи.

Тема 7. Інвестиції в креативній економіці

Класифікація інвестиції в креативній економіці. Основні особливості залучення інвестицій в сфері креативних індустрій. Об'єкти інвестиційної діяльності.

Інноваційні (науково-технічні) інвестиції. Творчі інвестиції. Приватно-державне партнерство в сфері фінансування проєктів і програм. Венчурне інвестування. Альтернативні види інвестицій.

Екосистема стартапів. Етапи розвитку стартап-проєкту та основні джерела його фінансування. Посівна стадія (seed stage). Стадія запуску (startup stage). Стадія зростання (growth stage). Стадія розширення (expansion stage). Стадія «виходу» (exit

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 8

stage).

Традиційне поняття «інвестиційна привабливість». Загальні та спеціальні показники оцінки інвестиційної привабливості об'єктів креативної економіки.

Важливість інвестицій у культуру та творчий сектор.

Тема 8. Маркетинг і комунікації в проєктах креативної економіки

Маркетинг інноваційних продуктів. Етапи маркетингу інноваційного продукту (стартапу). Фактори успіху виведення на ринок нового інноваційного продукту.

Портрет потенційного клієнта стартап-компанії.

Методологія Customer Development Methodology. Методи оцінювання ринку і реакції на них інвесторів.

Процес планування в сфері креативних індустрій. Планування комунікацій по проєкту. План управління комунікаціями проєкту. Розробка комунікаційної стратегії.

Розподіл маркетингових комунікацій на сегменти. Інтернет-реклама. Технологій, пов'язані із ФОПСТЗ.

Public Relation (PR). Social Media Marketing (SMM).

Соціальні медіа. Канали просування маркетингу в соціальних мережах. Етапи проведення маркетингу в соціальних мережах.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Креативна економіка та її роль у розвитку міст і креативного середовища								
Тема 1. Основи формування та розвитку креативної економіки	18	4	4	10	0	0	0	0
Тема 2. Креативні індустрії та їх розвиток	19	4	4	11	0	0	0	0
Тема 3. Формування креативного середовища міст	19	4	4	11	0	0	0	0
Тема 4. Стратегії розвитку креативного сектору міст	19	4	4	11	0	0	0	0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Разом за змістовий модуль 1	75	16	16	43	0	0	0	0
Змістовий модуль 2. Ключові рушії креативної економіки: від цифрової платформи до успішного просування								
Тема 5. Цифрова економіка як складова креативної економіки	18	4	4	10	0	0	0	0
Тема 6. Підприємництво та інновації в креативній економіці	19	4	4	11	0	0	0	0
Тема 7. Інвестиції в креативній економіці	19	4	4	11	0	0	0	0
Тема 8. Маркетинг і комунікації в проєктах креативної економіки	19	4	4	11	0	0	0	0
Разом за змістовий модуль 2	75	16	16	43	0	0	0	0
ВСЬОГО	150	32	32	86	0	0	0	0

5. Теми практичних занять

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Креативна економіка та креативні індустрії» є засвоєння програмного матеріалу, розгляд конкретних ситуацій, розв’язання практичних завдань, пов’язаних із забезпеченням ефективної взаємодії між членами команди.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
МОДУЛЬ 1			
Змістовий модуль 1. Креативна економіка та її роль у розвитку міст і креативного середовища			
1.	Тема 1. Основи формування та розвитку креативної економіки 1. Природа креативності та її значення в економіці. 2. Сутність креативної економіки, передумови виникнення. 3. Креативна економіка та основні складові її формування і розвитку: творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал.	4	0
2.	Тема 2. Креативні індустрії та їх розвиток 1. Моделі класифікації креативних індустрій. 2. Характеристика секторів креативних індустрій. 3. Тенденції розвитку креативних індустрій в Україні.	4	0
3.	Тема 3. Формування креативного середовища міст 1. Креативне середовище: зміст і структура. 2. Фактори формування креативного середовища міст. 3. Проблеми та можливості розвитку креативного середовища міст.	4	0
4.	Тема 4. Стратегії розвитку креативного сектору міст 1. Концепція розвитку розумного та креативного міста. 2. Формування стратегічних напрямів розвитку креативного сектору міст. 3. Заходи і механізми реалізації стратегії креативного міста.	4	0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 10

1	2	3	4
Змістовий модуль 2. Ключові рушії креативної економіки: від цифрової платформи до успішного просування			
1	2	3	4
5.	Тема 5. Цифрова економіка як складова креативної економіки 1. Цифрова економіка: застосування цифрових технологій і продуктів у економічних відносинах. 2. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки. 3. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу.	4	0
6.	Тема 6. Підприємництво та інновації в креативній економіці 1. Підприємництво в сфері креативних індустрій. 2. Інноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці. 3. Форми організації та підтримки креативного підприємництва.	4	0
7.	Тема 7. Інвестиції в креативній економіці 1. Види та джерела інвестицій в креативній економіці. 2. Стадії розвитку стартап-проєкту та джерела його фінансування в сфері креативних індустрій. 3. Інвестиційна привабливість галузей креативної економіки.	4	0
8.	Тема 8. Маркетинг і комунікації в проєктах креативної економіки 1. Маркетинговий аналіз потенційного ринку продукту креативних індустрій. 2. Планування комунікацій в проєктах креативних індустрій. 3. Формування попиту та стимулювання збуту на основі Public Relations та соціальних медіа.	4	0
РАЗОМ		32	0

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
МОДУЛЬ 1			
Змістовий модуль 1. Креативна економіка та її роль у розвитку міст і креативного середовища			
1.	Тема 1. Основи формування та розвитку креативної економіки <i>Творчі завдання:</i> 1. В які групи і за якими ознаками ви могли б об'єднати галузі творчих індустрій? 2. Які сфери діяльності можуть бути творчими галузями економіки? 3. Наведіть приклади творчих кластерів. 4. Подумайте, які творчі кластери могли б бути створені в вашому місті і регіоні? Які ресурси для цього могли б бути використані (просторові, творчі, менеджерські)? 5. Наведіть приклади агентств з розвитку творчих індустрій.	10	0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 11

1	2	3	4
	6. Спробуйте спроектувати в загальних рисах стратегію діяльності державного, регіонального або незалежного агентства з розвитку творчих індустрій в вашому регіоні. 7. Переглянути відео Дж. Хокінса «Креативна економіка» та викласти власне розуміння виникнення потреби в розвитку креативності людини та креативної економіки. Посилання: https://www.youtube.com/watch?v=rCqhnIpQ_Xw. 8. Вправа на розвиток креативності: Ваше завдання полягає в тому, щоб придумати якомога більше способів застосування звичайних речей, які ви використовуєте на робочому місці. Наприклад: флешка, чашка, ручка або килимок для мишки.		
2.	Тема 2. Креативні індустрії та їх розвиток <i>Творчі завдання:</i> 1. Сформулювати власне поняття «креативної економіки» та «креативних індустрій». 2. Прочитати публікацію «Як влаштовані найкращі економісти світу та України», перейшовши за наступним посиланням: https://www.the-village.com.ua/village/city/eco-heroes/291497-mhp-3?device_type=desktop. Навести власні приклади успішних креативних економік світу. 4. Навести аргументи на користь такого твердження: «Сьогодні в світі зростає важливість творчих індустрій». 5. Аргументувати власну точку зору на користь такого твердження: «Збільшення культурного споживання та зміна якісних параметрів культурного споживання призвели до змін і в галузі культури. Ці процеси позначилися на структурі зайнятості та вподобаннях освічених людей». У чому це виявилось? Відповідь потрібно побудувати, використовуючи наступні тези: А. Люди не хочуть більше працювати з 09:00 до 18:00. Б. Люди прагнуть до самореалізації і здійснення власного вибору. В. Люди хочуть навчатися у процесі роботи, не мати фіксованих посадових обов'язків. Г. Якщо робота сприймається як гра, то є щось, що приносить додаткове задоволення. Д. «Portfolio careers» – багато хто став «носіями» відразу декількох професій, прагнучи розширити свій життєвий досвід і діапазон своїх навичок. Е. Цінується не тільки розум, але й інтуїція. Мова йде не про раціональну кар'єру, а про емоційні інвестиції. Є. Новий зовнішній вигляд: перехід від суворого ділового костюма до джинсів.	11	0
3.	Тема 3. Формування креативного середовища міст <i>Вправи:</i> 1. Кейс «Звідки ноги ростуть». Учасники отримують індивідуальне завдання: впродовж 10 хв. 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	11	0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 12

1	2	3	4
	в різні місця для обговорення. Під час обговорення кожен учасник має 5–6 хв., 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 блиц-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. 2. Кейс «Моя ідентичність». Учасники умовно зображають карту. Перший крок – визначення груп, до яких вони себе зараховують. Обговорюються переваги, а також труднощі, 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, рідну мову, рівень освіти, громадянство, здоров'я, відношення до релігії тощо. Учасники аналізують, чи дає ідентифікація з кожною із зовнішньої групи переваги або недоліки для кожного індивідуально. Третій крок – учасники записують на картках групи, до яких вони себе зарахували 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 чисельність учасників. 3. Ділова гра «Терміни». Мета гри: оволодіння основними термінами та поняттями. Правила гри: група ділиться на дві команди. Від кожної команди делегується кілька гравців, кожен з яких отримує картку, з написаним на ній терміном (словом або словосполученням). Кожен гравець має пояснити команді отриманий термін, запропонований йому на картці за відведений час (наприклад, за 1 хв.). Щойно команда відгадує необхідне слово, в гру вступає наступний гравець. Під час пояснення слова гравець може використовувати синоніми і антоніми, але не можна використовувати однокореневі слова. Команди грають по черзі. За кожне відгадане слово команда отримує один бал. Перемагає команда, яка набрала більшу кількість балів. Можливі терміни для карток: інновації; економіка; інноваційне місто; інфраструктура; комфортне оточення; соціальна активність; креативний клас; креативні індустрії; креативне середовище; ліберальна освіта.		
4.	Тема 4. Стратегії розвитку креативного сектору міст <i>Творчі завдання:</i> - Визначити заходи по пріоритетності, які є доцільними в стратегії розвитку креативного місті, з розподілом їх на великі, середні і малі міста. Дані використати з матеріалів теми. - Провести картування креативних індустрій на території Житомирщини. <i>Дані до завдання.</i> Картування територій – це складання карти культурних і творчих ресурсів території для оцінювання потенціалу творчого сектора, визначення його можливостей і потреб. Картування є базою для формування стратегії розвитку творчих індустрій і формування культурної політики. Воно може здійснюватися як для творчих індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки для музики і музичного продюсування і т.д.).	11	0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 13

1	2	3	4
	Британське агентство «EUCLID» розробило технологію картування, відповідно до якої виробничий ланцюжок включає такі стадії: а) <i>зародження ідей</i> – створення культурних задумів і проєктів; б) <i>виробництво</i> – створення придатних для комерційної реалізації продуктів; в) <i>поширення</i> – циркуляція продуктів шляхом трансляцій, записів, кінопоказів та ін.; г) <i>споживання</i> – отримання певного досвіду кінцевим користувачем. У процесі підготовки культурної мапи може застосовуватися метод SWOT-аналізу, що дозволить визначити: – сильні сторони (strenghts) – те, що робить сектор сильним; – слабкі сторони (weaknesses) – те, що робить сектор слабким; – можливості (opportunities) – те, що могло б допомогти сектору; – загрози (treats) – те, що може зашкодити сектору. 3. Запропонувати основні напрями стратегічного розвитку креативного сектору Житомирщини в розрізі факторів зовнішнього середовища: економічна диверсифікація, комфортне оточення, відкрита культура, ліберальна освіта, соціальна активність, інституціональна підтримка. <i>Вправи:</i> 1. Мапа «Креативне місто». Учасники об'єднуються у чотири групи. За дві години кожна група має виконати низку завдань, пов'язаних з певним містом: 1.1. Межі / границі міста. Чи має місто кордони? (знайдіть їх і спробуйте позначити на мапі). Чи є місто поділеним якимось чином? (запропонуйте кілька поділів, позначте їх на мапі). Прогуляйтеся містом зі старою мапою. Чи змінилося щось з того часу? Наприклад, межі міста. Зробіть фото місць, які, на вашу думку, зазнали змін. 1.2. Покоління. Де ви можете знайти людей свого покоління? Позначте на мапі. Де, як правило, можна зустріти старших людей? А дітей? Знайдіть ці місця і позначте їх на мапі. Поспілкуйтеся з деякими старшими людьми та з дітьми. Яким би вони хотіли бачити місто у майбутньому? Чи є у них улюблені місця? У старших людей також можете запитати про улюблені місця з минулого. Поспілкуйтеся з різними віковими групами людей про графіті, мурали в місті, що вони думають про це? Чи вважають це видом мистецтва? Запишіть усі креативні ідеї, як можна зібрати різні покоління разом, у одному місці. 1.3. Звуки і музика. Де ви можете почути музику в місті? У маршрутках, магазинах, барах? Вкажіть, який це вид музики. Позначте на мапі. Запитайте людей, якою є їхня улюблена музика. Знайдіть найголосніше місце у місті, знайдіть найтихіше місце. Постерігайте за ними і задокументуйте. Як ви там почуваетесь? Запишіть музику чи звуки (шуми) у місті. Де є місця, на яких проводять концерти? Випишіть усі креативні ідеї, що треба зробити у місті, щоб воно отримало статус столиці музики? 1.4. Сусіди та сусідство. Поспілкуйтеся з людьми і запитайте їх, чи вони мають якийсь цікавий, позитивний або негативний досвід спілкування зі своїми сусідами.		

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 14

1	2	3	4
	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) і чому. Пошукайте приховані стереотипи. Дайте людям подумати про можливі вигоди. 4. Запропонуйте власний підхід до визначення «Індексу креативності території», використовуючи концепцію Ч. Лендрі «Індекс креативних міст», яка базується на методології експертних інтерв'ю і містить 10 вимірювань, кожне з яких включає групу індикаторів, що дозволяють оцінити чинники успіху або відставання міст.		
Змістовий модуль 2. Ключові рушії креативної економіки: від цифрової платформи до успішного просування			
	Тема 5. Цифрова економіка як складова креативної економіки <i>Творчі завдання:</i> 1. Уявіть, що вас було залучено в робочу групу з розробки концепції підвищення цифрової грамотності населення країни. Аргументуйте важливість розвитку цифрової грамотності за кожним із 5 напрямів: А. «Держава в смартфоні» та комфортне проживання в країні. Б. Особистий розвиток та вирішення особистих потреб. В. Конкурентоспроможність на ринку праці. Г. Безперервне навчання. Д. Онлайн-безпека. 2. Проаналізуйте переваги та проблеми, які можуть виникнути в разі використання типової робочої сили менеджера банку та системи Internet-банкінгу: 2.1. Професія: <i>менеджер банку</i>. Переваги використання: 5. – особисті консультації з багатьох фінансових питань; – можливість вирішити складні питання, що потребують індивідуального підходу. Проблеми, які можуть виникнути: – необхідність відвідування відділення; – довгі черги у відділеннях; – потреба в обслуговуванні у вихідні дні та поза робочим часом. 2.2. Система: <i>Internet-банкінг</i>. Переваги використання: – можливість користуватися послугами 24/7 зі смартфона в будь-якому місці; – відсутність черг та економія часу; – можливість здійснення дистанційної оплати послуг (наприклад, перебуваючи за кордоном). Проблеми, які можуть виникнути: – порушення інтернет-зв'язку або проблеми з гаджетом.	10	0
6.	Тема 6. Підприємництво та інновації в креативній економіці <i>Творчі завдання:</i> 1. Напишіть по 5 економічних і соціальних ефектів від існування підприємницької діяльності в сфері креативних індустрій. 2. Дати відповідь на питання: А. Чому проєкти називають «стартапами»? Б. Які основні критерії визначають успіх стартапу на міжнародному ринку?	11	0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 15

1	2	3	4
	В. Яким чином може здійснюватись фінансування стартапу на етапі представлення його на міжнародному ринку? 3. Навести 10 прикладів успішних проєктів у сфері креативних індустрій в Україні за останні 5 років. 4. 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 – не тільки змиває з продуктів токсичні речовини, а й деактивує їх; фотокамера без фокусування (компанії Lytro) – технологія фокусування здійснюється під час обробки фото; їстівна упаковка. 5. Проаналізуйте основні товарні характеристики, які сприяють споживчій реакції на товар-новинку (відносна перевага; сумісність; складність; можливість випробування; особливість товару, помітність серед інших) та наведіть пропозиції щодо подолання можливого несприйняття таких товарів: пластир для схуднення; їжа швидкого приготування; меблі-трансформери; пілосос з аквафільтром; енергоощадні лампи; електромобілі; генномодифіковані організми.		
	Тема 7. Інвестиції в креативній економіці <i>Творчі завдання:</i> 1. Назвіть галузі та підприємства з високим інноваційним потенціалом у конкретно обраному регіоні. Обґрунтуйте свій вибір. 2. Які існують ризики повернення інвестованих коштів? Назвіть джерела їх усунення або попередження у майбутньому. <i>Вправи:</i> 7. 1. Провести оцінювання інвестиційної привабливості креативної сфери Житомирщини на основі узагальненої кількісної оцінки інвестиційної привабливості об'єктів креативної економіки за методологією апробаційного дослідження аналітичного центру CEDOS «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України», що знаходиться за посиланням: https://lanka.pro/wp-content/uploads/2024/03/methodology_cultural_and_creative_potential_index_CEDOS_KSC.pdf.	11	0
	Тема 8. Маркетинг і комунікації в проєктах креативної економіки <i>Вправи:</i> 1. Розрахувати показники конверсії, вартість лідів і кліків. Конверсія – це відношення чисельності відвідувачів, які здійснили цільову дію (подзвонили, відправили заявку, відповіли в формі зворотного зв'язку), до загальної чисельності користувачів, які зайшли на сайт. Як правило, конверсія – це підсумок ланцюжку взаємодій з потенційним споживачем, кожна з яких наближає його до покупки. Наприклад, якщо ваш сайт щотижня відвідує 1000 осіб, а замовлення здійснює 100 осіб, то конверсія становить 10 %. <i>Вихідні дані.</i> Відвідувачів сайту – 1000 осіб, з них залишили заявку або тих, хто зателефонував, тобто лідів, – 100 осіб. З цієї сотні лише 10 осіб стануть клієнтами. <i>Вказівки до розв'язку.</i> Максимальну ціну за клік можна розрахувати наступним чином:	11	0

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 16

1	2	3	4
	1. Чистий прибуток (наприклад, 4500 грн з одного проданого офісного стола) ділиться навпіл, в результаті виходить максимальна вартість клієнта: $4500 \text{ грн} / 2 = 2250 \text{ грн}$. Це значить, що на одного клієнта буде виділятися 2250 грн. 2. Максимальну вартість клієнта слід помножити на відсоток конверсії ліда в клієнта (наприклад, 10 %), так можна встановити максимальну вартість ліда / заявки – $2250 \text{ грн} * 0,1 = 225 \text{ грн}$. 3. Максимальну вартість ліда помножимо на конверсію сайту (наприклад, 10 %), в результаті отримаємо максимальну вартість одного кліка: $225 \text{ грн} * 0,1 = 22,5 \text{ грн}$. Використовуючи ці прості алгоритми, можна визначити вартість кліка в розрахунку на одного відвідувача. Цей результат діє в рамках конкретної рекламної кампанії. Щоб правильно порахувати вартість ліда, розрахунок треба робити окремо по кожному каналу залучення клієнтів, включаючи офлайн-рекламу. Контекстна реклама, група в Facebook і запис рекламних роликів для радіо вимагають абсолютно різних вкладень. До того ж для кожного каналу існує свій відсоток конверсії відвідувача в ліда. Роль конкретного каналу залучення може оцінюватися тільки в комплексі з іншими. Тому точні дані можна отримати тільки при розмежуванні трафіків. 3. Порахувати цінність ліда на основі CLV, спираючись на історію замовлень. <i>Вихідні дані.</i> Припустимо, ми маємо 15 жінок, які в якості першої покупки оформили мультитварку. Всі разом вони придбали за рік товарів на 500 тис. грн, тобто в середньому кожна жінка принесла компанії біля 33,3 грн. Порівнявши дані за кількома групам споживачів, можна побачити, на яку з них варто орієнтуватися при плануванні чергової рекламної кампанії. 4. Визначити вартість залучення ліда до запуску рекламної кампанії. Для початку треба порахувати суму середнього чека. <i>Вихідні дані.</i> Припустимо, компанія займається продажем стільців. Один покупець в середньому придбаває 3 стільці, значить, середній чек складає – вартість 3-х стільців. Наприклад, середній чек вашої компанії – 30 тис. грн. Ваш прибуток – 10 тис. грн. З цієї маржі половину ви залишите собі, а інші 5 тис. грн плануєте спрямувати на залучення нових клієнтів. Для кожного етапу продажу характерна своя конверсія: – конверсія лендінгу; – конверсія оператора на телефоні; – конверсія переходу зустрічі в угоду. Провівши дві зустрічі, з яких одна завершилася угодою, ви отримали конверсію із зустрічі в угоду 50 %. Оператор, який обробив 10 дзвінків і оформив три продажі, має конверсію 30 %. Припустимо, ви можете заплатити за залучення замовника 5 тис. грн, а конверсія оператора 40 %. Отже, для здійснення однієї продажі необхідно зробити 2–3 дзвінка. Тобто вартість кожного ліда дорівнює 2 тис. грн. Ця сума утворюється в результаті множення 5 тис. грн на 40 % (конверсія оператора на телефоні). <i>Творчі завдання:</i> 1. «Контент: пост у соціальних мережах»: створити пост в Facebook. Основні рекомендації щодо створення хорошого посту в соціальних мережах:		

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 17

1	2	3	4
	– речення мають бути короткими, відділеними крапками, а не комами (уявіть, що за кожне слово треба заплатити); – позбавтесь слів і речень, які можуть бути незрозумілими користувачу; – текст має бути розділений на абзаци; – текст бажано впорядкувати у вигляді списку, наприклад, 5 принципів... або 3 способи, як можна...; – використовуйте піктограми та смайлики; – використовуйте «наказові» форми дієслова у пості, що залучають та закликають до дії: «подивіться, поставте, прочитайте, долучайтесь, підпишіться, розкажіть, пожертвуйте»; – використовуйте динамічні дієслова, які означають дію в прямому значенні слова («рубаю», «пишу») або ж події та процеси, пов'язані з певними змінами («сніг тане», «чашка розбилася»); – не використовуйте пасивний стан дієслів (пасивний, коли підмет є об'єктом дії, наприклад, «арія виконується (виконана) співаком»); – використовуйте лінки на дії за допомогою сервісів для створення коротких і пізнаваних посилань (наприклад, https://bitly.com); – ставте запитання, щоб залучити читачів до роздумів і обговорень; – використовуйте сервіси для дизайну ілюстрацій і документів, наприклад: Canva (додаток для формування привабливих оголошень, дизайну сторінок, постів та ін. у соціальних мережах; ця платформа має багато шаблонів і працює як конструктор для такого дизайну); Boomerang (додаток для створення міні-відео з ряду фотографій, схоже на gif; додаток знімає 10 фотографій підряд і створює з них чудове міні-відео); Layout (сервіс, що дозволяє робити колажі різних типів); Hyperlapse (додаток, що дозволяє створювати анімовані тексти з будь-яким фоном); Snapseed (растровий графічний редактор для обробки фотографій на мобільних пристроях).		
	Разом	86	0

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальним завданням під час вивчення навчальної дисципліни «Креативна економіка та креативні індустрії» є проведення маркетингового аналізу ринку певного інноваційного продукту чи послуги онлайн. Список таких інноваційних продуктів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Перелік можливих інноваційних продуктів для виконання індивідуального завдання

№ студента з/п	Назва інноваційної продукції	Короткий зміст інноваційного продукту
1	2	3
1.	Розумна подушка з аналізом сну та антихрап-сенсором	Вбудовані сенсори відстежують фази сну, а вібрації м'яко змінюють положення голови при хропінні.
2.	Сонячна зарядка у формі рюкзака для мандрівників	Має гнучкі сонячні панелі та USB-виходи для зарядки гаджетів прямо під час прогулянки або походу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 18

1	2	3
3.	Біорозкладні капсули для кави з насінням рослин всередині	Після використання їх можна посадити в землю, і з них проростуть трави чи квіти.
4.	Доповнена реальність для примірки взуття онлайн	Мобільний застосунок накладає віртуальну модель взуття на ногу користувача в реальному часі
5.	Сенсорна панель на рукаві куртки для керування смартфоном	Дозволяє перемикає музику, відповідати на дзвінки чи управляти навігацією без виймання телефону.
6.	Прозорий телевізор, який зникає, коли вимкнений	Тонкий LED-екран, який зливається зі стіною або стає майже непомітним у вимкненому стані.
7.	Мініатюрний домашній 3D-принтер для виготовлення аксесуарів	Компактний пристрій, що дозволяє друкувати невеликі предмети: гачки, брелоки, фігурки тощо.
8.	Портативний очищувач повітря у вигляді прикраси	Мініатюрний фільтр на шию або зап'ястя, який створює «чисту зону» довкола.
9.	Розумне дзеркало для макіяжу з підказками та аналізом обличчя	Аналізує стан шкіри, підбирає макіяж, освітлення та дає поради з догляду.
10.	Автоматизований мікро-город для вирощування зелені вдома	Невеликий контейнер зі штучним освітленням і поливом для вирощування зелені вдома.
11.	Окуляри з перекладом мови в режимі реального часу	Вбудовані мікрофон і проєктор виводять переклад прямо на лінзи.
12.	Крісло з адаптивною формою під ваше тіло за типом 3D-гелю	Повторює форму тіла для ідеального комфорту, підлаштовується динамічно.
13.	Інтерактивні книги з елементами доповненої реальності для дітей	За допомогою смартфона персонажі оживають прямо на сторінках книги.
14.	Браслет для контролю емоційного стану з рекомендаціями	Відстежує пульс, електропровідність шкіри та підказує, коли варто відпочити або заспокоїтись.
15.	Розумна пляшка, що підказує, коли потрібно пити воду	Фіксує кількість випитої води та світиться, якщо пора зробити ковток.
16.	Одяг з адаптивною температурою (охолодження/нагрів)	Вбудовані елементи нагріву чи охолодження підтримують комфортну температуру.
17.	Робот-помічник для людей з обмеженими можливостями	Автономно допомагає людям з інвалідністю пересуватись, піднімати предмети або слідкує за здоров'ям.
18.	Застосунок для створення особистої колекції запахів (парфумерія)	Дозволяє комбінувати базові ноти, тестувати запахи віртуально та замовляти їх фізично.
19.	Кросівки, які підлаштовуються під форму стопи власника	Адаптуються під стопу власника, запам'ятовують анатомічні особливості.
20.	Смарт-обідній бокс з підігрівом та охолодженням їжі	Має секції з охолодженням/нагріванням, керується через телефон і тримає їжу ідеальною.
21.	Тема студента	Погоджується викладачем курсу.

На 1-му етапі потрібно побудувати матрицю попиту на інноваційний продукт / послугу (рис. 1).

Дати відповіді на питання:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 19

А. В якому сегменті можна продавати Ваші товари / послуги?

Б. Як буде впливати на позиціонування товару / послуги в цьому сегменті професіоналізм персоналу (наприклад, наявність авторських унікальних методик роботи)?

На 2-му етапі необхідно скласти міні-анкету і дати відповіді на такі питання:

А. Хто ваші клієнти?

Б. Які сподівання і цілі потенційних клієнтів?

В. Які страхи та сумніви можуть бути у клієнтів щодо вашого продукту / послуги?



Рис. 1. Матриця попиту на інноваційний продукт / послугу

Г. Які труднощі та проблеми з користуванням товаром або послугою можуть виникнути у клієнтів?

Д. Яким чином можуть бути вирішені ці проблеми?

Е. Наведіть мотивуючі історії, інсайти, пов'язані з вашим продуктом / послугою? Який він / вона у порівнянні з аналогічними продуктами / послугами?

На 3-му етапі необхідно провести роботу з вивчення веб-інформації.

Дати відповіді на питання:

А. Які пошукові запити можуть приводити користувачів мережі на ваш сайт?

Б. Яке співвідношення інформації про товари / послуги і публікацій у блозі на вашому сайті?

В. Чи є зворотний зв'язок із користувачами? Наскільки оперативно контент-менеджери відповідають на запитання відвідувачів ресурсу?

8. Методи навчання

Методи навчання – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента. При проведенні

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 20

визначених планом видів занять використовуються такі методи:

1. Під час викладення навчального матеріалу:
 - словесні (бесіда, пояснення, розповідь, інструктаж);
 - наочні (ілюстрування, демонстрування, самостійне спостереження) із застосуванням інформаційних технологій (PowerPoint-презентація, Canva-презентація);
 - практичні (кейси, ситуаційні вправи, практичні роботи, тестування).
2. За організаційним характером навчання:
 - методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності;
 - методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності;
 - методи контролю та самоконтролю у навчанні;
 - бінарні (поєднання теоретичного, наочного, практичного) методи навчання.
3. За логікою сприймання та засвоєння навчального матеріалу: індуктивно-дедукційні, репродуктивні, прагматичні, дослідницькі, проблемні тощо.
4. За мірою управління навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів з електронним навчальним курсом, виконання навчальних проєктів.

Використовуються дистанційні методи навчання. Дистанційні технології навчання передбачають здійснення взаємодії між учасниками освітнього процесу як асинхронно, так і синхронно у часі. Асинхронний режим – взаємодія між суб'єктами освітнього процесу, під час якої учасники взаємодіють між собою із затримкою у часі, застосовуючи при цьому електронну пошту, форуми, соціальні мережі, веб-ресурси університету тощо. Синхронний режим – взаємодія між суб'єктами освітнього процесу, під час якої всі учасники одночасно перебувають у веб-середовищі дистанційного навчання (чат, аудіо-, відеоконференція, соціальні мережі тощо).

Основною організаційною формою наведених вище методів навчання є лекція та семінарські (практичні) заняття. Передбачено, що заняття повноцінно реалізують мету студентоцентрованого навчання – активізувати пізнавально-творчу діяльність студентів, організувати суб'єктно-суб'єктну взаємодію. Тому під час їх проведення використовуються елементи і прийоми: рефлексії, дискусії, навчального тренінгу, колаборативного навчання, медіаосвіти тощо. Це лекції-бесіди, презентації проєктів, заняття з елементами рольових ігор і ситуативних вправ, навчального тренінгу.

9. Методи контролю

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється у формі вхідного, поточного, модульного, підсумкового та залишкового контролю. **Вхідний контроль** – це оцінювання рівня підготовленості здобувача вищої освіти перед вивченням навчальної дисципліни. Результати вхідного контролю не враховуються в оцінюванні результатів вивчення навчальної дисципліни, але є підставою прийняття рішення про внесення коректив у робочу програму навчальної дисципліни.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 21

Поточний контроль – це оцінювання засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу під час проведення аудиторних занять, при виконанні індивідуальної і самостійної роботи. Може проводитися у формі усного опитування, виконання письмового завдання, комп’ютерного або письмового тестування, виступів на семінарських (практичних) заняттях.

Модульний контроль – це оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу змістових модулів, який проводиться у формі модульної контрольної роботи. Підсумковий контроль здійснюється безпосередньо після завершення вивчення навчальної дисципліни.

В університеті використовується кредитно-модульна система організації освітнього процесу, що передбачає рейтингову систему оцінювання знань здобувачів вищої освіти. В основу системи оцінювання навчальної дисципліни покладено поточний та модульний контроль результатів навчання і принцип накопичення зароблених студентом балів, які переводяться у національну шкалу та шкалу ЄКТС.

На останньому занятті з навчальної дисципліни оприлюднюються результати поточної успішності за 100-бальною, за національною та за шкалою ЄКТС. Здобувач вищої освіти має право обрати підсумкову атестацію з навчальної дисципліни за результатами або поточної успішності, або тестування. У випадку обрання здобувачем вищої освіти складання заліку у формі тестування, результати поточної успішності не враховуються. У разі згоди здобувача вищої освіти з оцінкою поточної успішності, вона є остаточною і вноситься у залікову книжку студента (індивідуальний навчальний план) та у відомість обліку успішності здобувачів вищої освіти. У разі незгоди здобувача вищої освіти з результатами поточної успішності, оцінка не вноситься у відомість обліку успішності здобувачів вищої освіти і підсумкова атестація здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється тільки за результатами підсумкового контролю у формі тестування.

Залишковий контроль проводиться у формі комплексних контрольних робіт (ККР) з навчальної дисципліни.

Модульний контроль. Модульний контроль здійснюється у формі 2 контрольних робіт (максимальна оцінка – 5 балів) за окремими частинами дисципліни (модулями). За відсутності студента на контрольному заході без поважних причин модуль вважається не опанованим. Перескладання модулів здійснюється у терміни визначені викладачем. Результати модульного контролю доводяться до відома студентів. Максимальна кількість балів за семестр дорівнює 100 балам.

10. Розподіл балів

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, який наведений нижче.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 22

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Процедура складання заліку визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	100	100
Підсумкова семестрова оцінка	100	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	80	80
Виконання та захист індивідуального завдання	20	20
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали): 1. Участь у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах. 2. Підготовка наукових статей.	до 10 до 10	до 10 до 10
Разом за виконання завдань поточного контролю	100	100

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	20	20
Участь у дискусіях	10	10
Виконання поточних тестових завдань	30	30
Виконання та захист завдань, кейсів	20	20
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	80	80

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 23

навчальних занять за семестр проводиться за формулою 1:

$$P_{НЗ} = (P_{В100} \times ВК_{В} + P_{УД100} \times ВК_{УД} + P_{ТЗ100} \times ВК_{ТЗ} + P_{ЗК100} \times ВК_{ЗК}) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

де $P_{НЗ}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_{В100}$, $P_{УД100}$, $P_{ТЗ100}$, $P_{ЗК100}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання поточних тестових завдань, за виконання та захист завдань, кейсів (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

$ВК_{В}$, $ВК_{УД}$, $ВК_{ТЗ}$, $ВК_{ЗК}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусіях, за виконання поточних тестових завдань, за виконання та захист завдань, кейсів. Значення вагових коефіцієнтів становить:

$$ВК_{В} = 20 \div 80 = 0,25;$$

$$ВК_{УД} = 10 \div 80 = 0,125;$$

$$ВК_{ТЗ} = 30 \div 80 = 0,375;$$

$$ВК_{ЗК} = 20 \div 80 = 0,25.$$

$К_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт. Значення коригувального коефіцієнту становить $К_{НЗ} = 80 \div 100 = 0,8$.

Якщо здобувач вищої освіти набрав за поточний контроль 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі заліку. За складання заліку здобувач вищої освіти може набрати 100 балів. Семестрова оцінка з навчальної дисципліни формується за результатами підсумкового контролю.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі заліку, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 50 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 35–49 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньо-професійної програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 34 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньо-професійної програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 24

вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньо-професійної програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Рекомендовані курси:

Prometheus. Нативна реклама. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/native-ads/>.

Prometheus. Урбаністика: сучасне місто. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/urban-studies-modern/>.

Prometheus. Підприємництво: Хто ваш клієнт? URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/підприємництво-хто-ваш-клієнт/>.

Дія.Освіта. Почати бізнес. Креативна індустрія. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/pocati-biznes-kreativna-industria>.

Дія.Освіта. Менеджер із цифрового маркетингу. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing-manager>.

Дія.Освіта. Enterprise 360°. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/enterprise-360>.

Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90–100
B	Добре	Зараховано	82–89
C			74–81
D	Задовільно	Зараховано	64–73
E			60–63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35–59
F		Не зараховано	0–34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 25

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1.	Креатив	Creative
2.	Креативність	Creativity
3.	Бізнес-середовище	Business environment
4.	Креативні індустрії	Creative industries
5.	Творчість	Creativity
6.	Інтелектуальна власність	Intellectual property
7.	Авторське право	Copyright
8.	Промисловий зразок	Industrial design
9.	Торгова марка	Trademark
10.	Реклама	Advertising
11.	Рекламний бізнес	Advertising business
12.	Продукт креативності	Product of creativity
13.	Креативне середовище	Creative environment
14.	Креативна сфера	Creative sphere
15.	Креативний клас	Creative class
16.	Креативні спеціалісти	Creative professionals
17.	Креативна еліта	Creative elite
18.	Креативний капітал	Creative capital
19.	Людський капітал	Human capital
20.	Творчий потенціал	Creative potential
21.	Інфраструктурний капітал	Infrastructure capital
22.	Культурний капітал	Cultural capital
23.	Соціальний капітал	Social capital
24.	Комфортне оточення	Comfortable environment
25.	Картування територій	Territory mapping

12. Рекомендована література

Основна література

1. Дмитренко Віта, Дмитренко Віталій. Культурні та креативні індустрії: секторальний зріз : навч. посібн. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2022. 115 с.
2. Куйбіда В.С., Петроє О.М., Федулова Л.І., Андросчук Г.О. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу: аналіт. зап. К. : НАДУ, 2019. 28 с.
3. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : моногр. / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 252 с.
4. Пащенко С.Ю., Сербін О.О., Стоян С.П., Трофімов А.Ю., Лукін Д.В. Креативне лідерство : навч. посібн. ; за ред.М.В. Ситницького. К. : Ліра-К, 2020.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 26

100 с.

5. Просторові форми організації бізнесу в Україні: тенденції, перспективи та механізми розвитку : наукова доповідь / НАН України; ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М.І. Мельник. Львів, 2018. 107 с.

6. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. Житомир : Житомирська політехніка, 2020. 218.

7. Ткачук В.О., Обіход С.В., Свінцицька О.М. Інформаційні технології в креативній економіці : навч. посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2022. 260 с.

Допоміжна література

1. Акімов Д.І. Арт-ринки та арт-продукти у структурі маркетингу мистецтва. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2020. № 3. С. 70–76.

2. Вишневський О.С. Цифрові платформи як ядро цифровізації економіки. Цифрова економіка : зб. матер. Націон. наук.-метод. конфер., 4–5 жовтня 2018 р. К. : КНЕУ, 2018. С. 63–66.

3. Гриценко А.А. Логіка суспільного розвитку в контексті цифровізації економіки. Цифрова економіка : зб. матер. Націон. наук.-метод. конфер., 4–5 жовтня 2018 р. К. : КНЕУ, 2018. С. 94–97.

4. Методологія апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України». К. : Аналітичний центр CEDOS, 2018. 31 с.

5. Монастирський Г.Л., Турчин Л.Я. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз: зб. наук. праць / ТНЕУ; редкол.: О.В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2018. Том 28. №1. С. 258–264.

6. Kopishynska K. The key basics of the startup marketing. Evropský časopis ekonomiky a managementu. 2018. Vol. 4. Issue 6. P. 61–68.

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Баб'ячок Р.І., Кульчицький І.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>. – Дата звернення: 31.03.2025.

2. Букацелі А.В. Креативне підприємництво як ресурс економіки [Електронний ресурс]. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2018/153.pdf. – Дата звернення: 31.03.2025.

3. Доповідь про світовий розвиток «Цифрові дивіденди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://openknowledge.worldbank.org/>. – Дата звернення:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 27

31.03.2025.

4. Доповідь про світову нерівність – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summaryrussian.pdf>. – Дата звернення: 31.03.2025.

5. Історія розвитку та сутність бізнес-інкубування. Найбільш затребувані бізнес-інкубатори України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tempus.nung.edu.ua/uk/news>. – Дата звернення: 31.03.2025.

6. Кайдан Т. Як побудувати розумне місто. Хмарочос. Київський міський журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hmarochos.kiev.ua/2014/10/01/yak-pobuduvati-rozumne-misto-chastina-1/>. – Дата звернення: 31.03.2025.

7. Концепція «креативного міста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.creativecities.org.ua/uk/creative-city/concept>. – Дата звернення: 31.03.2025.

8. Краус Н.М., Голобородько О.П., Краус К.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2018. № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6817>. – Дата звернення: 31.03.2025.

9. Креативні індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>. – Дата звернення: 31.03.2025.

10. Культурні індустрії в сучасному місті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.creativecities.org.ua/uk/articles/?newsid=22>. – Дата звернення: 31.03.2025.

11. Перспективи використання соціального медіа маркетингу у просуванні банківського продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5950>. – Дата звернення: 31.03.2025.

12. Про архітектурну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України № 687-XIV від 20.05.1999 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/687-14>. – Дата звернення: 31.03.2025.

13. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції [Електронний ресурс]: Закон України № 5450-VI від 16.10.2012 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5450-17>. – Дата звернення: 31.03.2025.

14. Про кінематографію [Електронний ресурс]: Закон України № 9/98-ВР від 13.01.1998 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-вр>. – Дата звернення: 31.03.2025.

15. Про культуру [Електронний ресурс]: Закон України № 2778-VI від 14.12.2010 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>. – Дата звернення: 31.03.2025.

16. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Дата звернення: 31.03.2025.

17. Про театр і театральну справу [Електронний ресурс]: Закон України № 2605-IV від 31.05.2005 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.05-05.01/ 051.00.1/Б/ ВКх.х-1-2025
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 28 / 28

laws/show/2605-15. – Дата звернення: 31.03.2025.

18. Програма Європейського Союзу «Культура і креативність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.culturepartnership.eu/opportunities>. – Дата звернення: 31.03.2025.

19. Роль бізнес-інкубаторів і технопарків у розвитку інноваційного підприємництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/42440/menedzhment/rol_biznes_inkubatoriv_tehnoparkiv_rozvitku_innovatsiynogo_pidpriyemnitstva. – Дата звернення: 31.03.2025.

20. Цілі сталого розвитку 2016–2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.undp.org.ua>. – Дата звернення: 31.03.2025.

21. Що таке PR і як він працює в інтернеті? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-pr-i-kak-on-rabotaet-v-internet/>. – Дата звернення: 31.03.2025.

22. Discover, rank and prospect startups worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.startupranking.com/>. – Дата звернення: 31.03.2025.

23. The Fourth Industrial Revolution is here – are you ready? Deloitte Review, issue 22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/deloittereview/issue-22/industry-4-0-technology-manufacturing>. – Дата звернення: 31.03.2025.

24. The Top 20 Reasons Startups Fail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>. – Дата звернення: 31.03.2025.

25. Why startups fail, according to their founders [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/>. – Дата звернення: 31.03.2025.