

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
креативного менеджменту і дизайну
Протокол № 11 від 26.08.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з адміністративно-методичної роботи



Карина МЕМАШКАЛО

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань **В Культура, мистецтво та гуманітарні науки**
Спеціальність **В2 Дизайн**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **Дизайн**

Статус дисципліни **обов'язкова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Розробник програми:
д.е.н., проф.
к.е.н., доцент
к.е.н., доцент

Тетяна БЛИЗНЮК
Ольга МАЙСТРЕНКО
Ірина КІНАС

Завідувач кафедри
креативного менеджменту і
дизайну,
д. е. н., проф.

Тетяна БЛИЗНЮК

Гарант програми
к. пед. .н., доцент

Денис БОРИСЕНКО

Харків
2025

ВСТУП

У сучасному світі, що характеризується швидкими технологічними змінами, глобалізацією та розвитком інформаційного суспільства, креативність стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності. Здатність генерувати нові ідеї, знаходити нестандартні рішення та ефективно їх реалізовувати визначає успіх як окремих фахівців, так і організацій загалом.

Дисципліна «Креативний менеджмент» спрямована на формування у здобувачів теоретичних знань і практичних навичок управління творчими процесами в організації. Вона поєднує елементи інноваційного менеджменту, маркетингу, психології, соціології та культурних студій, створюючи комплексне бачення ролі креативності в економічному й соціокультурному розвитку.

Метою викладання дисципліни «Креативний менеджмент» є ознайомлення здобувачів освіти із сучасними підходами до управління креативністю, навчити застосовувати інструменти креативного мислення, розвивати індивідуальний і командний творчий потенціал, а також формувати практичні навички використання креативності у бізнесі, культурних індустріях і соціальних проєктах.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- усвідомити значення креативності як економічного та соціального ресурсу;
- оволодіти методами розвитку та управління креативним мисленням;
- навчитися застосовувати креативні підходи до вирішення управлінських, виробничих і комунікаційних завдань;
- здобути досвід практичної роботи з інноваційними проєктами.

Об'єктом вивчення дисципліни є процеси формування, розвитку та управління креативністю в індивідуальній, груповій та організаційній діяльності.

Предмет дисципліни – теоретичні основи, принципи, методи та інструменти креативного менеджменту, а також практичні підходи до використання креативності у бізнесі, культурних індустріях та соціальних проєктах.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH1	СК1
PH3	ЗК4, СК1
PH5	СК11
PH11	ЗК10
PH19	ЗК1, СК11

де ЗК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК10. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

СК1. Здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатofункціональних об'єктів дизайну.

СК11. Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.

РН1. Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях.

РН3. Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проекту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень.

РН5. Розуміти і сумлінно виконувати свою частину роботи в команді; визначати пріоритети професійної діяльності.

РН11. Розробляти композиційне вирішення об'єктів дизайну у відповідних техніках і матеріалах.

РН19. Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, розуміти етапи досягнення успіху в професійній кар'єрі, враховувати сучасні тенденції ринку праці, проводити дослідження ринку, обирати відповідну бізнес-модель і розробляти бізнес-план професійної діяльності у сфері дизайну.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи креативного менеджменту: теорія, особистість і середовище

Тема 1. Сутність та роль креативного менеджменту

Креативний менеджмент: поняття, об'єкт, предмет, завдання. Історія виникнення та еволюція поняття. Креативність як економічний ресурс. Зв'язок із суміжними дисциплінами: інноваційний менеджмент, маркетинг, HR тощо.

Тема 2. Креативність: природа, види та етапи процесу

Поняття та природа креативності. Види креативності (за рівнем прояву, сферою застосування, способом мислення). Етапи креативного процесу (моделі Г. Воллеса, сучасні підходи). Практичне значення креативності для особистості,

організації та суспільства. Креативність та інновації: від ідеї до реалізації. Методи креативного мислення у створенні інновацій (SCAMPER, інверсія, метод Уолта Діснея). Роль креативності у розвитку стартапів. Управління інноваційними проєктами.

Тема 3. Креативне середовище: створення умов для творчості

Внутрішні та зовнішні чинники розвитку креативності. Роль середовища в стимулюванні творчого мислення. Організація простору для креативної діяльності (креативні офіси, дизайн-простори). Психологічний клімат і командна динаміка у креативному середовищі. Бар'єри креативності та шляхи їх подолання

Змістовий модуль 2. Креативність у діях: управління командами, проєктами та інноваціями

Тема 4. Креативні індустрії: сучасні тенденції

Поняття та структура креативних індустрій. Приклади: мода, кіно, дизайн, музика, ігрова індустрія, digital. Український та світовий досвід розвитку. Потенціал креативних індустрій для економіки та культури.

Тема 5. Креативність у маркетингу та брендингу

Креативність як ключ до ефективних маркетингових комунікацій. Приклади креативних рекламних кампаній. Інструменти оцінювання креативності реклами (HumanKind GPC Scale, Cannes Lions критерії). Креативність у побудові бренду: від ідеї до емоційного зв'язку зі споживачем.

Перелік практичних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних занять / завдань

Назва теми	Зміст
Тема 1.	Тести на креативність.
Тема 2.	Створення креативної кампанії для соціально-важливого проєкту. Етап 1: Дослідження та Аналіз
Тема 3.	Етап 2: Генерація Ідей та Стратегія. Етап 3: Планування та Впровадження
Тема 4.	Метод SCAMPER.
Тема 5.	Оцінювання креативності в рекламі за шкалою 7+ HumanKind GPC Scale

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1 – 3	Вивчення нового матеріалу: перегляд відео-лекцій та ознайомлення з різними платформами .Дослідження, як змінювалося поняття «креативність» від Античності до сучасності. Вивчення класифікацію видів креативності (індивідуальна, групова, організаційна; художня, науково-технічна, бізнесова, соціальна).
Тема 1 -4	Поглиблене вивчення матеріалу: виконання типових завдань
Тема 1 - 5	Вивчення теоретичного матеріалу, підготовка до практичних занять

Кількість годин лекційних, та практичних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція-візуалізація (Тема 1-2, 4-5), проблемна лекція (Тема 3).

Наочні (демонстрація (Тема 1-5)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту), диференційованого заліку або заліку. Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: виконання та захист практичних/лабораторних робіт (4 комплексні роботи по 10 балів кожна, 40 балів), проходження експрес-опитувань (4 тести по 5 балів кожний, 20 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни з формою семестрового контролю екзамен (іспит)).

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність В2 Дизайн
Освітньо-професійна програма Дизайн.
Навчальна дисципліна «Креативний менеджмент»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 **Завдання 1 (тестове) (30 балів)**

1. Основне завдання креативного менеджменту:

- A) Мінімізація витрат
- B) Розвиток і управління творчими процесами в організації
- C) Контроль персоналу
- D) Автоматизація процесів

2. Об'єктом креативного менеджменту є:

- A) Технологічні ресурси
- B) Процес створення ідей
- C) Бізнес-процеси
- D) Реклама

3. Креативність як економічний ресурс означає:

- A) Наявність обладнання
- B) Можливість монетизації ідей
- C) Залучення інвестицій
- D) Розширення ринку

4. Хто вперше запропонував системний підхід до креативності?

- A) Р. Флорида
- B) М. Роджерс
- C) С. Кові
- D) Т. Амейбл

5. Креативний менеджмент пов'язаний із:

- A) Лише рекламою
- B) Інноваційним менеджментом
- C) Юриспруденцією
- D) Логістикою

6. Який із перелічених чинників НЕ належить до умов креативності?

- A) Свобода
- B) Довіра
- C) Страх помилки
- D) Допитливість

7. Поняття "креативний клас" ввів:

- A) Д. Пінк
- B) Р. Флорида
- C) Дж. Гілфорд
- D) Е. де Боно

8. У чому відмінність творчості від креативності?

- A) Вони тотожні
- B) Творчість ширша, креативність має практичний результат
- C) Креативність — лише художня діяльність
- D) Творчість — це бізнес

9. Креативний менеджер повинен володіти:

- A) Високою фізичною витривалістю
- B) Гнучкістю мислення
- C) Бухгалтерськими навичками
- D) Юридичною експертизою

10. Який фактор найбільше гальмує розвиток креативності?

- A) Підтримка
- B) Мотивація
- C) Жорсткий контроль
- D) Доступ до ресурсів

11. Історично креативність асоціювали з:

- A) Наукою
- B) Бог натхнення та божественним даром
- C) Логікою
- D) Розрахунками

12. Креативність як компетенція важлива тому, що:

- A) Зменшує зарплату
- B) Стимулює інновації
- C) Знижує ринкову конкуренцію
- D) Полегшує контроль персоналу

13. Який із напрямів найбільше пов'язаний з креативним менеджментом?

- A) Фінансовий облік
- B) Маркетинг

С) Метеорологія

Д) Географія

14. У ХХІ столітті креативність стала ключовою навичкою через:

А) Дефіцит кадрів

В) Автоматизацію та цифровізацію

С) Попит на фізичну працю

Д) Ріст інфляції

15. До ролі менеджера креативності НЕ належить:

А) Фасилітація творчих сесій

В) Мотивація команди

С) Покарання за ідеї

Д) Створення комфортного середовища

16. Креативний підхід може:

А) Зменшити різноманіття ідей

В) Підвищити конкурентоспроможність

С) Сповільнити розвиток

Д) Усунути потребу в інноваціях

17. У системі менеджменту креативність вважають:

А) Суворою технологічною процедурою

В) Динамічним інструментом вирішення проблем

С) Бар'єром для розвитку

Д) Зайвою діяльністю

18. Креативний менеджмент впроваджують для:

А) Скорочення персоналу

В) Генерації нових продуктів та рішень

С) Заборони експериментів

Д) Зменшення різноманіття думок

19. Креативність - це:

А) Уміння відтворювати шаблони

В) Здатність створювати нове та цінне

С) Звичайне мислення

Д) Пам'ять

20. Автор теорії дивергентного мислення:

А) Фрейд

В) Гілфорд

С) Роджерс

Д) Маслоу

21. Дивергентне мислення - це:

А) Логічне скорочення варіантів

В) Пошук багатьох альтернатив

С) Стандартизоване мислення

Д) Запамування інформації

22. Конвергентне мислення:

- A) Генерує необмежені ідеї
- B) Зосереджене на виборі одного рішення
- C) Є інтуїтивним
- D) Базується лише на емоціях

23. Етап інкубації - це:

- A) Збір інформації
- B) Несвідоме дозрівання ідеї
- C) Оцінка
- D) Прототипування

24. «Ага-ефект» належить до етапу:

- A) Інкубація
- B) Інсайт
- C) Підготовка
- D) Перевірка

25. Індивідуальна креативність відрізняється від групової тим, що:

- A) Має внутрішній характер
- B) Вимагає великої команди
- C) Виникає лише в офісі
- D) Є несвідомою

26. Організаційна креативність:

- A) Виникає випадково
- B) Є властивістю компаній створювати нові рішення
- C) Базується на копіюванні
- D) Не має економічної цінності

27. До художньої креативності належить:

- A) Розробка бізнес-моделі
- B) Створення музики
- C) Проектування технології
- D) Управління проектами

28. Науково-технічна креативність проявляється у:

- A) Винахідництві
- B) Танцях
- C) Копі-пейст методах
- D) Юриспруденції

29. Поняття «креативність» у науці поширилося у:

- A) 18 ст.
- B) 19 ст.
- C) 20 ст.
- D) 21 ст.

30. Основним вимірником креативного мислення є:

- A) Логіка
- B) Оригінальність

C) Обсяг пам'яті

D) Вік

Завдання 2 (стереотипне). (10 балів)

Ви працюєте дизайнером у маркетинговому агентстві. До вас звертається компанія, що виготовляє іграшки низької якості, які швидко ламаються, але хоче їх рекламувати як «безпечні» та «надзвичайно довговічні». Клієнт просить створити яскраву рекламну кампанію, орієнтовану на молодих батьків.

Визначте, які етичні проблеми містить це завдання.

Запропонуйте 2–3 можливі варіанти дій дизайнера в цій ситуації.

Аргументуйте, який варіант відповідає професійним етичним принципам і чому.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу.

Протокол № ___ від _____ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Ольга МАЙСТРЕНКО

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Тетяна БЛИЗНЮК

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (30 балів)

За кожний правильний тест, – 1 бал.

Завдання 2 (діагностичне). (10 балів)

Виявлення етичних проблем (3 бали):

3 бали – студент повністю визначає ключові проблеми: шкідливість продукту, вплив на дитячу аудиторію, маніпулятивність реклами.

2 бали – визначені лише основні проблеми, без глибокого аналізу.

1 бал – вказано поверхово, без прикладів.

0 балів – етичні проблеми не виявлені.

Пропозиція варіантів дій (3 бали):

3 бали – запропоновано 2–3 реалістичні та етично обґрунтовані варіанти (відмова від проєкту, зміна акценту реклами, освітня/соціальна кампанія тощо).

2 бали – наведено лише 1–2 варіанти, частково етичні.

1 бал – наведено варіант, але без етичного підґрунтя.

0 балів – варіанти відсутні.

Аргументація вибору (3 бали):

3 бали – чітко обґрунтовано вибір варіанту, посилання на професійні етичні принципи (AIGA, ICO-D, соціальна відповідальність дизайнера).

2 бали – аргументи частково пов'язані з етичними принципами.

1 бал – аргументи поверхневі або суперечливі.

0 балів – аргументація відсутня.

Логічність і структурованість відповіді (1 бал):

1 бал – відповідь чітка, структурована, без логічних помилок.

0 балів – відповідь хаотична, неструктурована.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Назарова Г. В. Креативна економіка та менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотникова ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Електрон. текстові дан. (1,50 МБ). - Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. - 159 с. : іл. - Загол. з титул. – екрану. - Бібліогр.: с. 150-156. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/20645>

2. Теорія управління [Електронний ресурс] : навчальний посібник / І.А. Грузіна, І.О. Кінас, І.М. Перерва [та ін.]; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. — Електрон. текстові дан. (1,25 МБ). — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. — 137 с. : іл. — Загол. з титул. екрану. — Бібліогр.: с. 125-132. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27798>

Додаткова

3. Слободян Н.О., Смірнова В.Л. Креативний менеджмент: методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів вищої освіти/ Н.О. Слободян, В. Л. Смірнова, Н.Я. Панчишин, Ю.М. Петрашик - Тернопіль: Тернопільський національний медичний університет імені І.Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України, 2025. - 57 с.

4. Плахотнік О. Креативний менеджмент: конспект лекцій / О. Плахотнік - Кам'янське. - ДДТУ. 2022. - 67 с.

6. Герасимчук О.В. Креативність у дизайні: як створювати інноваційні рішення / О.В. Герасимчук. – Львів: Літера, 2020. – 275 с.

7. Перерва І. Розвиток креативних індустрій та їх вплив на економічне

зростання в Україні / І. Перерва, О. Мазоренко // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2025. – Том 36 (75). – № 2. – С. 80-86. – Режим доступу:

<https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36269>

8. Лобода О.В. Креативність як основа психічного здоров'я особистості. Київ, 2010. – Режим доступу:https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2010/3_2010/16.pdf

Інформаційні ресурси

9. Міністерство культури та інформаційної політики України – Режим доступу:<https://mkp.gov.ua>

10. Prometheus – безкоштовні онлайн-курси з інновацій та креативності – Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>

11. Coursera – курси з креативного мислення та дизайн-мислення – Режим доступу: <https://www.coursera.org>