

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**

**Навчально-науковий Інститут мистецтв  
Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та  
івентменеджменту**



**ШИКЕРИНЕЦЬ В.В.  
БАЗІНЯК І.І.  
ДУТЧАК О.І.**

**Навчально-методичний посібник  
«Креативні індустрії»**

**Івано-Франківськ  
2025**

Рекомендовано до друку Вченою Радою Навчально-наукового Інституту мистецтв Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

***Рецензенти:***

**Жук О.І.** кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

**Гуменюк Г.М.** кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Шикеринець В.В., Базіняк І.І., Дутчак О.І., Креативні індустрії : Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 58 с.

У навчально-методичному посібнику подано систематизований комплекс навчальних матеріалів, що включає тестові завдання для перевірки рівня засвоєння знань, індивідуальні вправи для їх закріплення та поглиблення, перелік орієнтовних питань для самостійної підготовки студентів, а також добірку рекомендованих джерел наукової та навчальної літератури з дисципліни «Креативні індустрії».

Зміст посібника укладено відповідно до сучасних навчальних програм і структуровано таким чином, щоб послідовно розкрити основні аспекти дисципліни: її об'єктно-предметну специфіку, ключові принципи та методи, а також практичний інструментарій організації, управління та розвитку креативних проектів і творчих індустрій.

Посібник призначений для студентів, які опановують спеціальності у сфері менеджменту креативної діяльності та готуються до професійної роботи у галузі культури, медіа, дизайну та соціальних комунікацій. Він також може бути корисним для викладачів, які здійснюють підготовку з відповідної дисципліни, а також для практиків – менеджерів, фахівців у сфері креативних індустрій і дослідників, котрі займаються вивченням історії, теорії та сучасних практик творчих секторів економіки.

© Шикеринець В.В., 2025

Базіняк І.І., 2025

Дутчак О.І., 2025

© Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025

## **ЗМІСТ**

<b>ПЕРЕДМОВА.....</b>	<b>4</b>
<b>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>5</b>
<b>МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ.....</b>	<b>13</b>
<b>ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ.....</b>	<b>15</b>
<b>ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>17</b>
<b>ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>21</b>
<b>ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>22</b>
<b>ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....</b>	<b>25</b>
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>49</b>
<b>СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....</b>	<b>50</b>

## ПЕРЕДМОВА

У сучасному світі креативні індустрії набувають дедалі більшого значення як важлива складова економічного, культурного та соціального розвитку суспільства. Ці галузі охоплюють широкий спектр діяльності, що включає дизайн, медіа, рекламу, кіно, музику, моду, цифрові технології, ігрову індустрію та багато інших сфер, де ключовим ресурсом є творчий потенціал людини. З огляду на це, формування компетентних фахівців у галузі креативних індустрій є надзвичайно актуальним завданням для закладів вищої освіти та професійного середовища.

Навчально-методичний посібник із дисципліни «Креативні індустрії» створено з метою системного ознайомлення студентів із теоретичними основами та практичними аспектами функціонування креативних секторів економіки. Він поєднує актуальні наукові знання, прикладні методики та рекомендації щодо організації, управління та розвитку креативних проектів.

Посібник містить структуровані лекційні матеріали, тестові завдання, практичні вправи, питання для самостійної роботи та список рекомендованої літератури. Його зміст розроблено відповідно до сучасних навчальних програм і спрямований на формування у студентів компетенцій, необхідних для ефективної професійної діяльності у сфері креативних індустрій.

Особлива увага приділена аналізу сучасних тенденцій, інноваційних підходів та інструментів управління креативними проектами, що дозволяє студентам не лише оволодіти теоретичними знаннями, а й застосовувати їх на практиці. Посібник може бути корисним як студентам закладів вищої освіти, що здобувають освіту за спеціальностями, пов'язаними з культурою, медіа, дизайном та інноваційними технологіями, так і викладачам, дослідникам та практикам у галузі креативних індустрій.

Використання цього посібника сприятиме системному розумінню сутності креативних індустрій, розвитку професійних компетенцій, здатності до аналізу, проектування та управління інноваційними проектами у творчих сферах, а також формуванню готовності до ефективної взаємодії у міждисциплінарному професійному середовищі.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



**Навчально-науковий інститут мистецтв**

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

---

«Креативні індустрії»

Рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень

Освітня програма «Менеджмент соціокультурних проєктів та креативних індустрій»

Спеціальність «D3 Менеджмент»

Галузь знань «D Бізнес, адміністрування та право»

Затверджено на засіданні кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту  
Протокол № 1 від «26» серпня 2025 р.

м. Івано-Франківськ – 2025

## **ЗМІСТ**

### **(Силабуса)**

1. Загальна інформація
2. Анотація до навчальної дисципліни
3. Мета та цілі навчальної дисципліни
4. Програмні компетентності та результати навчання
5. Організація навчання
6. Система оцінювання навчальної дисципліни
7. Політика навчальної дисципліни
8. Рекомендована література

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	«Креативні індустрії»
<b>Викладач (-і)</b>	Шикеринець Василь Васильович, кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380954239468
<b>E-mail викладача</b>	<a href="mailto:vasyl.shykerynets@pnu.edu.ua">vasyl.shykerynets@pnu.edu.ua</a>
<b>Формат дисципліни</b>	очний/заочний
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредитів ECTS, 90 год.
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a>
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді кафедри
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p>Дисципліна «Креативні індустрії» спрямована на формування у студентів системних знань про природу, структуру та особливості функціонування креативних індустрій у глобальному та національному контексті. У рамках курсу розглядаються ключові концепції та моделі розвитку креативних секторів економіки, механізми підтримки культурного та креативного бізнесу, принципи стратегічного планування та управління проектами у творчих сферах.</p> <p>Студенти набувають практичних компетенцій у створенні, організації та реалізації культурних і креативних проєктів, аналізі ринку та конкурентного середовища, а також розвитку інноваційних ідей у професійній діяльності.</p> <p>Курс передбачає інтеграцію теоретичних знань із практичними завданнями, що сприяє підготовці фахівців творчих спеціальностей до ефективної діяльності в культурних, креативних та суміжних індустріях.</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	

Мета викладання дисципліни – сформувати у студентів системне розуміння сутності, структури та особливостей функціонування креативних індустрій у національному та міжнародному контексті, розвинути компетенції з планування, організації та реалізації культурних і креативних проєктів, а також забезпечити практичні навички аналізу ринку, стратегічного управління та інноваційної діяльності у сфері творчих професій.

#### 4. Програмні компетентності та результати навчання

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;

СК7. Здатність розробляти проєкти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;

СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;

СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

ПР1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;

ПР3. Проєктувати ефективні системи управління організаціями;

ПР5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

ПР8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією;

ПР10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;

ПР12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом);

#### 5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин		
лекції	14		
семінарські заняття / практичні / лабораторні	16		
самостійна робота	60		
Ознаки курсу			
Семе	Спеціальність	Курс	Нормативний /

стр		(рік навчання)	вибірковий
3	028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»	2	Вибірковий (цикл загальної підготовки)

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб

Тема 1. Історичні передумови становлення культурних і креативних індустрій.	2	-	4
Тема 2. Сутність креативних культурних індустрій.	2	-	4
Тема 3. Креативні індустрії в умовах глобалізації.	2	-	4
Тема 4. Креативний клас. Фактори, стимули, методи активізації креативного мислення.	2	-	4
Тема 5. Поняття культурного продукту та його види.	2	-	4
Тема 6. Сектори креативних індустрій.	2	-	4
Тема 7. Креативність як ресурс виробництва в творчих командах соціокультурної сфери.	2	-	4
Тема 8. Заклади культури в екосистемі ККІ міста/територіальної громади.	-	2	4
Тема 9. Сутність креативних і культурних індустрій у Європі.	-	2	4
Тема 10. Досвід культурних індустрій країн Європи.	-	2	4
Тема 11. Прогнози та перспективи культурних індустрій країн Європи.	-	2	4
Тема 12. Європейська креативність. Урбаністика.	-	2	4
Тема 13. Креативні індустрії в Україні.	-	2	4
Тема 14. Культурні індустрії і культурна політика.	-	2	4
Тема 15. Креативні індустрії на Галичині	-	2	4
ЗАГАЛОМ	14	16	60
<b>6. Система оцінювання навчальної дисципліни</b>			

Загальна система оцінювання курсу	<p>Форми контролю знань студентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поточний;</li> <li>- підсумковий семестровий (залік).</li> </ul> <p>Оцінювання здійснюється за національною та ECTS шкалою на основі 100-бальної системи.</p> <p>(п. 8.3. Види контролю «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (Наказ ректора № 417 від 03.07.2023 р.).</p> <p>100-бальна шкала переводиться у відповідну національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FX, F).</p> <p>Загальні 100 балів включають:</p> <p><b>Поточний контроль</b> проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи (питома вага оцінки – 50%).</p> <p><b>Контроль самостійної роботи</b> дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується на платформі D-Learn за тематикою курсу (оцінюється від 0 до 10 балів) та у формі есе (письмова робота в електронному вигляді) – (оцінюється від 0 до 5 балів). Загальна питома вага оцінки за контроль самостійної роботи – 15 %.</p> <p><b>Семестрова контрольна робота</b> – дозволяє оцінити рівень сформованості відповідних компетентностей. Виконується на платформі D-Learn за тематикою курсу. Питома вага оцінки – 15%.</p> <p><b>Тестовий контроль</b> проводиться двічі за семестр. Кожен з яких оцінюється у 10 балів. Загальна максимальна кількість балів, відповідно, 20. <b>Підсумковий семестровий контроль</b> – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що здійснюється в університеті. Підсумковий семестровий контроль – сума балів поточного контролю, семестрової контрольної роботи та контролю самостійної роботи. Підсумковий семестровий контроль виносяться на останню академічну годину (практичне заняття) опанування курсу.</p>
Вимоги до письмової роботи	<p>Письмова робота включає певні теми завдань за тематикою курсу.</p> <p>Студенти денної форми навчання завершують її виконання і здають на 8-му і 26 заняттях практичного курсу. Студенти заочної форми – за 10 днів до початку сесії. Робота виконується у електронному вигляді.</p>
Практичні заняття	<p>Оцінюється у п'ятибальній шкалі Поточні оцінки, які отримуються під час практичних занять, сумуються й множаться на коефіцієнт.</p>
Умови	<p>Отримання інтегральних результатів до останнього заняття – 25 балів.</p>

допуску до підсумково го контролю	Студентам, які мають пропуски, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.
<b>7. Політика навчальної дисципліни</b>	
Письмові роботи	Робота виконана на певну тему обсягом не більше 4 сторінок
Академічна доброчесність	Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», «Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», «Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» і опубліковано їх на сайті. В університеті академічна доброчесність передбачається за замовчуванням. Це означає, що всі здані роботи є результатом вашої розумової праці та творчості. Якщо ви подали роботу когось іншого, повністю або частково, без належного цитування, завдання буде оцінене в 0 балів (без права перездачі)
Відвідування занять	Усі студенти, незалежно від форми навчання, зобов'язані відвідувати аудиторні заняття і проходити всі форми поточного та підсумкового контролю. Відпрацювання пропущених занять відбувається у перший день за графіком консультацій викладача з навчальної дисципліни, за винятком поважної причини у студента (документальне підтвердження) згідно «Порядку організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (п.4)».
Неформальна освіта	Зараховуються як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах в мережі Інтернет, які відповідають програмі навчальної дисципліни.
<b>8. Рекомендована література</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. К., 2008.</li> <li>2. Гілен П. Перформування спільного міста. К., 2019.</li> <li>3. Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми. К., 2019.</li> <li>4. Дерезевиц У. Смерть митця. Як творчі люди виживають у часи мільярдів та технологічних гігантів. К., 2021.</li> <li>5. Мартинишин Я. М., Коваленко Є. Я. Сенси в культурі управління. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2017. № 4. С. 26–31</li> <li>6. Монто П. Арт-фірма. Естетичне управління та метафізичний маркетинг. К., 2020.</li> <li>7. Звіт щодо опрацювання даних для міст Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України». К. : Аналітичний центр CEDOS, 2018. 20 с.</li> <li>8. Пархоменко І.І. Складові формування попиту на культурні івенти (на прикладі музеїв). Вісник КНУКіМ Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. 2019. Вип. 1. С.134-154</li> <li>9. Пархоменко І., Березовська К. The Concept of Cultural Product in the context of Interdisciplinary</li> </ol>	

Approach. Socio-Cultural Management Journal. 2020. Vol.3. PP. 57-74.

10. Пархоменко І. І. Поняття «культурні» та «креативні індустрії» в західноєвропейському науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та Європейського Союзу. Українські культурологічні студії. №1. 2017. С. 74-78.

11. Свидрук І. І. Креативний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.

12. Тейлор К. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури. К., 2021.

13. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність». 2017. 59 с.

14. Шикеринець В.В., Дутчак О.І., Базіняк І.І. «Креативні індустрії» : Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 38 с.

15. British Government (2001, April 9). «The Creative Industries Mapping Document». Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

16. UNESCO (2005, October 20). «The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of cultural expressions». Retrieved from [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005\\_basictext\\_en.pdf#page=17](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005_basictext_en.pdf#page=17)

17. European Commission (2010, April 27). «Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries». Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183>

**Шикеринець В.В.** – к.н. з держ. упр., доцент, завідувач кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОПРАЦЮВАННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

Лекції відіграють ключову роль у вивченні дисципліни «**Креативні індустрії**». Вони слугують основним освітнім інструментом, який допомагає студентам ефективно орієнтуватися у навчальному процесі, здобувати необхідні знання для подальшого поглибленого опанування предмета та розуміти складні поняття, теоретичні підходи й практичні аспекти діяльності у сфері творчих індустрій.

Активна участь студентів у лекціях є важливим чинником успішного засвоєння матеріалу і сприяє формуванню компетентного фахівця з відповідним рівнем знань і практичних навичок. На початку кожної лекції викладач зазвичай озвучує тему заняття, план його проведення та рекомендує літературу й додаткові джерела для самостійного опрацювання.

Під час лекції студентам рекомендується уважно слухати викладача, аналізувати отриману інформацію та систематично конспектувати ключові моменти. Таке конспектування сприяє збереженню важливої інформації та надає можливість у подальшому аналізувати, узагальнювати й застосовувати отримані знання на практиці, зокрема при розробці та реалізації креативних проєктів.

Наприкінці лекції передбачено час для запитань і відповідей, що дозволяє студентам уточнити незрозумілі аспекти та закріпити матеріал. Належна організація конспектування та активна участь у лекціях забезпечують ефективне засвоєння дисципліни та сприяють формуванню вміння самостійно працювати з інформацією, приймати обґрунтовані рішення та реалізовувати творчі ідеї у сфері креативних індустрій.

### **Робота над конспектами лекцій**

Під час підготовки до семінарських та практичних занять студент уважно переглядає свій конспект лекцій і повторно аналізує отриману на них інформацію. В процесі опрацювання матеріалу він порівнює викладене на лекції з власними нотатками, орієнтуючись на план семінарського або практичного заняття, який наведено у навчально-методичному комплексі та методичних матеріалах для відповідної дисципліни.

Якщо в конспекті відсутні певні питання або окремі теми розкриті недостатньо, а також якщо деякі теми передбачені для самостійного вивчення чи написання реферату, студенту рекомендується звертатися до рекомендованих підручників, навчальних посібників, статистичних даних, наукових статей та інших достовірних джерел інформації. Такий підхід забезпечує повноцінне опанування навчального матеріалу та сприяє формуванню глибоких знань з дисципліни.

### **Робота з навчальною, науковою літературою, джерелами**

Працюючи з підручниками, навчальними посібниками, матеріалами Держкомстату України, офіційними сайтами установ соціокультурної сфери, інтернет-ресурсами, а також науковою і спеціалізованою літературою, студент повинен прагнути отримати максимально повний обсяг теоретичних знань та необхідних відомостей.

Перед початком опрацювання джерел важливо ознайомитися з їх змістом, щоб визначити, чи відповідають вони тематиці курсу та чи варто їх детально вивчати. Лише після цього студент обирає відповідні розділи, глави або теми для поглибленого опрацювання.

Під час роботи з матеріалами слід з'ясувати суть кожного питання, не залишаючи поза увагою незрозумілі або нові терміни. Їхнє значення можна уточнювати за допомогою словників, довідників або контексту речення.

Вивчаючи підручники, посібники та наукові джерела, необхідно порівнювати отриману інформацію з лекційним матеріалом і власними конспектами, робити логічні висновки та фіксувати незрозумілі моменти для подальшого обговорення на практичних заняттях. Для зручності опрацювання рекомендується створити власну систему позначок, яка може включати:

- підкреслення ключових положень;
- нотатки на полях тексту;

- виписки важливих фактів і цитат;
- використання маркерів різних кольорів для групування інформації;
- посилання на інші джерела;
- записи на окремих аркушах.

Це дозволяє ефективно фіксувати вивчений матеріал та систематизувати його для подальшого аналізу. Крім того, під час роботи з науковою та спеціалізованою літературою студент може виявити додаткові джерела, які не зазначені у навчально-методичному комплексі, що сприяє самостійному та глибшому опануванню предмета.

## ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### ЗАНЯТТЯ № 1.

**Тема: Заклади культури в екосистемі ККІ міста/територіальної громади**

1. Вступ до ролі закладів культури в екосистемі креативних індустрій громади»
2. Класифікація закладів культури.
3. Роль закладів культури в екосистемі ККІ.
4. Взаємодія закладів культури з іншими секторами ККІ.
5. Виклики та перспективи розвитку.

### ЗАНЯТТЯ № 2.

**Тема: Сутність креативних і культурних індустрій у Європі**

1. Історичні передумови розвитку ККІ в Європі
2. Сутність і структура креативних та культурних індустрій
3. Економічний та соціальний вимір ККІ в Європі
4. Європейські політики та програми підтримки ККІ
5. Виклики та перспективи розвитку ККІ у Європі

### ЗАНЯТТЯ № 3.

**Тема: Досвід культурних індустрій країн Європи**

1. Моделі розвитку культурних індустрій у різних країнах.
  - 1.1. Франція
  - 1.2. Велика Британія
  - 1.3. Німеччина
  - 1.4. Італія та Іспанія
  - 1.5. Скандинавські країни
2. Європейська політика підтримки культурних індустрій.
3. Виклики та тенденції розвитку КІ у Європі.

### ЗАНЯТТЯ № 4.

**Тема: Прогнози та перспективи культурних індустрій країн Європи**

1. Технологічні тренди у культурних індустріях.
2. Економічні та ринкові прогнози.
3. Соціокультурні та політичні перспективи.
4. Виклики та ризики майбутнього розвитку.

### ЗАНЯТТЯ № 5.

**Тема: Європейська креативність. Урбаністика.**

1. Європейська креативність у соціокультурному контексті
2. Урбаністика як основа креативних міст
3. Механізми інтеграції креативності в міський простір
4. Європейські практики
5. Виклики та ризики

### ЗАНЯТТЯ № 6.

**Тема: Креативні індустрії в Україні**

1. Стан та розвиток креативних індустрій в Україні.
2. Інфраструктура та підтримка.
3. Взаємозв'язок культури, урбаністики та креативності.
4. Виклики та ризики.
5. Перспективи та європейський досвід.

## **ЗАНЯТТЯ № 7.**

### **Тема: Культурні індустрії і культурна політика**

1. Основні напрями культурних індустрій
2. Культурна політика
3. Взаємозв'язок культурних індустрій і суспільства
4. Виклики та проблеми
5. Міжнародний досвід

## **ЗАНЯТТЯ № 8.**

### **Тема: Креативні індустрії на Галичині**

1. Особливості культурного та соціального середовища Галичини.
2. Історичний та культурний контекст
3. Сучасний стан креативних індустрій
4. Інфраструктура та підтримка
5. Урбаністика і креативні простори
6. Перспективи та міжнародний досвід

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Що таке культурні та креативні індустрії (ККІ) і чому їхній розвиток важливий у сучасному світі?
2. Які історичні етапи формували передумови для появи сучасних ККІ?
3. Як взаємодія культури та економіки проявлялася в різні історичні періоди?
4. Які культурні інституції і практики в античності можна вважати прообразами сучасних ККІ?
5. Яку роль у розвитку культури відігравала церква та освітні заклади у Середньовіччі?
6. Які елементи інституалізації культури Середньовіччя вплинули на формування культурного ринку в Новий час?
7. Як винахід книгодрукування вплинув на поширення культури та знань?
8. Яке значення меценатства та гільдій для розвитку творчості у Відродження?
9. Які культурні інституції сформувалися в Новий час і яка була їхня роль у суспільстві?
10. Як індустріалізація та стандартизація культури сприяли формуванню культурного ринку?
11. Яким чином кінематограф і телебачення змінили масштаби та способи споживання культури?
12. Що таке масова культура, і які її основні характеристики?
13. У чому полягає критика «індустрії культури» за Адорно та Хоркгаймером?
14. Які фактори постіндустріального суспільства сприяли появі креативних індустрій?
15. Яку роль відіграють технології та цифровізація у розвитку сучасних ККІ?
16. Чому інтелектуальна власність є ключовим елементом креативної економіки?
17. Як Велика Британія сформувала першу державну стратегію розвитку креативних індустрій?
18. Які програми та ініціативи ЄС підтримують культурні та креативні індустрії?
19. Які особливості розвитку ККІ в Азії (Китай, Південна Корея, Японія)?
20. Які історичні, радянські та сучасні чинники впливають на розвиток ККІ в Україні?
21. Що таке креативні культурні індустрії (ККІ)?
22. Які відмінності між ККІ, традиційною культурою та масовою культурою?
23. Чому розвиток ККІ важливий для сучасної економіки та суспільства?
24. Які ключові характеристики визначають ККІ?
25. Яку роль у ККІ відіграють творчість та інноваційність?
26. Як поєднання культури, медіа та економіки впливає на успіх ККІ?
27. Які галузі входять до візуальних мистецтв і дизайну в контексті ККІ?
28. Що включає блок виконавських мистецтв і яку роль вони відіграють у ККІ?
29. Як медіа та цифрові індустрії сприяють розвитку креативних індустрій?
30. Яку роль відіграють література, видавнича справа та реклама у формуванні ККІ?
31. Що таке творчий капітал і чому він важливий для ККІ?
32. Як технології та інновації впливають на розвиток ККІ?
33. Яке значення інтелектуальної власності для креативної економіки?
34. Чому доступ до ринків і державна підтримка є важливими чинниками успіху?
35. Як ККІ сприяють економічному зростанню та створенню робочих місць?
36. Яку роль ККІ відіграють у поширенні культури та формуванні національної ідентичності?
37. Як креативні індустрії впливають на розвиток туризму та креативного середовища?
38. Що таке глобалізація і як вона впливає на культурні та креативні індустрії (ККІ)?
39. Які основні тенденції глобалізації можна виділити у сфері ККІ?

40. Як глобалізація змінює структуру та динаміку креативних ринків?
41. Як глобалізація впливає на попит на креативні продукти?
42. Які ризики та переваги взаємодії локальної культури з глобальними тенденціями?
43. Назвіть приклади глобальних брендів і платформ, що впливають на ККІ (Netflix, Disney, Spotify).
44. Яку роль відіграють інтернет, стрімінгові сервіси та соціальні медіа у поширенні креативного контенту?
45. Що таке VR/AR-проекти та як вони змінюють взаємодію з культурним продуктом?
46. Як цифровий маркетинг та онлайн-платформи допомагають монетизувати креативний продукт на глобальному рівні?
47. Що таке культурна гомогенізація і як вона впливає на локальні ККІ?
48. Які бар'єри виникають для малих креативних компаній на глобальних ринках?
49. Як глобалізація впливає на захист авторських прав та боротьбу з піратством?
50. Які етичні та соціальні аспекти глобалізації слід враховувати у розвитку ККІ?
51. Яку роль відіграють міжнародні організації (UNESCO, WIPO, Creative Europe) у підтримці ККІ?
52. Як державна політика сприяє розвитку локальних ККІ в умовах глобалізації?
53. Які приклади грантових програм, партнерств та культурного експорту можна навести для підтримки ККІ?
54. Яким чином локальні креативні індустрії адаптуються до світових тенденцій?
55. Наведіть приклади українських креативних компаній, що успішно працюють на міжнародному ринку.
56. Як забезпечити баланс між глобалізацією та збереженням культурної унікальності?
57. Що таке креативний клас і яку роль він відіграє у розвитку креативних індустрій та економіки знань?
58. Які основні характеристики креативного класу (інноваційність, здатність до створення нових ідей, високий рівень освіти)?
59. Назвіть та охарактеризуйте складові креативного класу: творців контенту, інтелектуальних працівників та підприємців.
60. Які освітні фактори сприяють формуванню креативного класу? Наведіть приклади.
61. Як соціокультурні фактори (відкритість суспільства, культурна різноманітність, толерантність) впливають на креативність?
62. Які економічні стимули (гранти, інвестиції, фінансова підтримка) стимулюють розвиток креативного класу?
63. Яку роль відіграють інфраструктурні фактори (креативні хаби, коворкінги, технологічні парки) у розвитку креативності?
64. Як цифрові та технологічні фактори впливають на активність креативного класу?
65. Назвіть фінансові, соціальні, професійні та психологічні стимули креативності. Як вони взаємодіють між собою?
66. Які індивідуальні методи активізації креативного мислення ви знаєте? Опишіть приклади застосування.
67. Які групові методи стимулюють креативність та інноваційне мислення? Наведіть приклади.
68. Як технологічні інструменти (цифрові платформи, генератори ідей, віртуальні лабораторії) сприяють розвитку креативності?
69. У чому полягає значення соціокультурних практик (нетворкінг, участь у культурних подіях, обміни) для креативного класу?

70. Чому комбінований підхід (поєднання факторів, стимулів, методів та технологій) є важливим для ефективного розвитку креативного мислення?
71. Яким чином креативний клас впливає на поширення культури, розвиток туризму та зміцнення національної ідентичності?
72. Що таке культурний продукт і які основні його характеристики?
73. Яку роль культурний продукт відіграє у розвитку креативних індустрій?
74. Чим культурний продукт відрізняється від звичайного товару чи послуги?
75. Назвіть основні види культурного продукту і дайте їм коротке визначення.
76. Які особливості візуальних мистецтв як культурного продукту?
77. Чим відрізняються виконавські мистецтва від літературних продуктів?
78. Яку роль відіграють медіа та цифрові продукти у сучасному культурному середовищі?
79. Які приклади креативних та дизайнерських продуктів ви можете навести з локальної або глобальної практики?
80. Що таке інноваційні та інтерактивні культурні продукти і як вони залучають аудиторію?
81. Як культурний продукт впливає на формування культурної ідентичності та соціальних цінностей?
82. Які економічні та комерційні аспекти пов'язані зі створенням та поширенням культурного продукту?
83. Як цифрові та віртуальні формати змінюють спосіб споживання культурного продукту?
84. За якими критеріями можна класифікувати культурний продукт?
85. Як технологічна інтеграція змінює традиційні форми культурного продукту?
86. Що таке креативні індустрії (ККІ) і які їхні основні характеристики?
87. Яку роль ККІ відіграють у розвитку економіки та культури?
88. Чим креативні індустрії відрізняються від традиційних галузей економіки?
89. Назвіть основні сектори креативних індустрій та дайте їм коротку характеристику.
90. Які види продуктів належать до візуальних мистецтв у ККІ?
91. Що входить до виконавських мистецтв, і як вони впливають на аудиторію?
92. Яку роль відіграють література та видавнича справа в креативних індустріях?
93. Які приклади медіа та цифрових продуктів можна навести як сектори ККІ?
94. Чим займається сектор дизайну та креативних продуктів і які його ключові напрямки?
95. Які інноваційні та інтерактивні продукти є частиною сучасних креативних індустрій?
96. Як сектори ККІ впливають на формування культурної ідентичності та соціальних цінностей?
97. Яку економічну цінність створюють різні сектори креативних індустрій?
98. Яким чином інтеграція технологій змінює роботу секторів ККІ?
99. Чому важливо розуміти класифікацію та сектори ККІ для планування культурної політики?
100. Як знання секторів ККІ допомагає ефективніше комерціалізувати культурні продукти?
101. Які приклади міжнародних практик можна застосувати для розвитку окремих секторів ККІ в Україні?
102. Що таке креативність і як вона визначається у соціокультурній сфері?
103. У чому полягає відмінність креативності від інших ресурсів (трудових, фінансових, матеріальних)?
104. Які основні характеристики креативності (оригінальність, гнучкість мислення, здатність до інновацій)?
105. Що розуміють під поняттям «креативний ресурс»?

106. Як креативність впливає на створення культурних продуктів та послуг?
107. Які приклади культурних продуктів та інноваційних форматів демонструють ефективне використання креативності?
108. Які основні складові творчих команд у соціокультурній сфері?
109. Які ролі виконують митці, менеджери, технологи та освітяни в команді?
110. Як колективна креативність відрізняється від індивідуальної?
111. Які методи генерації креативних ідей використовуються в командах (брейнштормінг, дизайн-мислення, колективне обговорення)?
112. Які фактори визначають ефективність творчих команд (комунікація, довіра, мотивація, міждисциплінарність)?
113. Як інтеграція інновацій та стимулювання креативності підвищує культурну та економічну цінність продукту?
114. Чому креативність є стратегічним ресурсом соціокультурної сфери?
115. Які стратегії можуть сприяти розвитку креативності у творчих командах?
116. Як ефективна організація команди впливає на інноваційність та якість культурних продуктів?

## ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ СТУДЕНТІВ

1. Що таке заклади культури і яку роль вони виконують у міській та територіальній громаді?
2. Яке значення має екосистема креативних індустрій (ККІ) для розвитку культури та економіки громади?
3. Які основні класифікації закладів культури? Наведіть приклади для кожного типу.
4. Як музеї та галереї впливають на формування культурної ідентичності та розвиток арт-ринку?
5. Яку роль відіграють театри, концертні та виставкові майданчики у формуванні емоційного та соціального досвіду аудиторії?
6. Які функції виконують клуби, будинки культури та культурно-освітні центри?
7. Як бібліотеки та медіацентри сприяють поширенню культурних і освітніх продуктів?
8. У чому полягає роль закладів культури у підтримці творчих команд та інноваційних проєктів?
9. Як заклади культури взаємодіють з іншими секторами ККІ (медіа, дизайн, література, виконавські мистецтва)?
10. Які можливості та виклики пов'язані з залученням локальної та глобальної аудиторії закладами культури?
11. Які перспективи розвитку закладів культури в контексті інтеграції цифрових технологій та інновацій?
12. Яким чином заклади культури сприяють розвитку креативного потенціалу територіальних громад?
13. Які фінансові та ресурсні питання впливають на ефективність закладів культури та їхню стійкість?
14. Чому інтеграція та партнерство з бізнесом та освітніми установами важливі для розвитку культурних ініціатив?
15. Як заклади культури впливають на культурну, соціальну та економічну складову громади?
16. Які сфери ККІ, на вашу думку, мають найбільший потенціал в Україні для інтеграції у європейський простір?
17. Чи може культура бути одночасно комерційною і зберігати духовну та ідентифікаційну цінність?
18. Які сектори ККІ мають найбільший потенціал розвитку в Україні?
19. Чи можна поєднати культурні традиції та інноваційні технології?
20. Як захистити інтелектуальну власність у цифрову епоху?
21. Який вимір ККІ є важливішим: економічний чи соціальний?
22. Чи можна зробити українські міста «креативними» за європейським зразком?
23. Які приклади креативних кластерів в Україні ви можете навести?
24. Які можливості програма Creative Europe може відкрити для України?
25. Чому проєкт «Європейська столиця культури» став прикладом вдалого культурного брендингу?
26. Як інтелектуальна власність впливає на розвиток креативних індустрій?

## ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДО ДИСЦИПЛІНИ

1. Який європейський досвід найбільш релевантний для України?
2. У яких галузях КІ Україна може бути конкурентною на європейському ринку?
3. Яка модель (французька, британська, німецька, італійська чи скандинавська) найбільш підходить Україні?
4. Чи може культурна спадщина України стати основою креативної економіки?
5. Які сфери ККІ найбільш конкурентні на світовому ринку (музика, кіно, дизайн, IT)?
6. Які переваги та ризики має участь України у програмах ЄС для культурних індустрій?
7. Чи можливо створити потужні креативні кластери в українських містах за європейським зразком?
8. Які виклики КІ є найбільш критичними для України?
9. Як можна поєднати інновації з автентичністю культури?
10. Які напрями «зеленої культури» можна адаптувати у вашому регіоні?
11. Які моделі підтримки ККІ з європейського досвіду найбільш релевантні для України?
12. У яких сферах ККІ Україна може бути конкурентною на міжнародному ринку?
13. Як поєднати інновації та збереження культурної спадщини у національному контексті?
14. Що таке культурні та креативні індустрії (ККІ) і чому їхній розвиток важливий у сучасному світі?
15. Які історичні етапи формували передумови для появи сучасних ККІ?
16. Як взаємодія культури та економіки проявлялася в різні історичні періоди?
17. Які культурні інституції і практики в античності можна вважати прообразами сучасних ККІ?
18. Яку роль у розвитку культури відігравала церква та освітні заклади у Середньовіччі?
19. Які елементи інституалізації культури Середньовіччя вплинули на формування культурного ринку в Новий час?
20. Як винахід книгодрукування вплинув на поширення культури та знань?
21. Яке значення меценатства та гільдій для розвитку творчості у Відродження?
22. Які культурні інституції сформувалися в Новий час і яка була їхня роль у суспільстві?
23. Як індустріалізація та стандартизація культури сприяли формуванню культурного ринку?
24. Яким чином кінематограф і телебачення змінили масштаби та способи споживання культури?
25. Що таке масова культура, і які її основні характеристики?
26. У чому полягає критика «індустрії культури» за Адорно та Хоркгаймером?
27. Які фактори постіндустріального суспільства сприяли появі креативних індустрій?
28. Яку роль відіграють технології та цифровізація у розвитку сучасних ККІ?
29. Чому інтелектуальна власність є ключовим елементом креативної економіки?
30. Як Велика Британія сформувала першу державну стратегію розвитку креативних індустрій?
31. Які програми та ініціативи ЄС підтримують культурні та креативні індустрії?
32. Які особливості розвитку ККІ в Азії (Китай, Південна Корея, Японія)?
33. Які історичні, радянські та сучасні чинники впливають на розвиток ККІ в Україні?
34. Що таке креативні культурні індустрії (ККІ)?
35. Які відмінності між ККІ, традиційною культурою та масовою культурою?
36. Чому розвиток ККІ важливий для сучасної економіки та суспільства?
37. Які ключові характеристики визначають ККІ?
38. Яку роль у ККІ відіграють творчість та інноваційність?

39. Як поєднання культури, медіа та економіки впливає на успіх ККІ?
40. Які галузі входять до візуальних мистецтв і дизайну в контексті ККІ?
41. Що включає блок виконавських мистецтв і яку роль вони відіграють у ККІ?
42. Як медіа та цифрові індустрії сприяють розвитку креативних індустрій?
43. Яку роль відіграють література, видавнича справа та реклама у формуванні ККІ?
44. Що таке творчий капітал і чому він важливий для ККІ?
45. Як технології та інновації впливають на розвиток ККІ?
46. Яке значення інтелектуальної власності для креативної економіки?
47. Чому доступ до ринків і державна підтримка є важливими чинниками успіху?
48. Як ККІ сприяють економічному зростанню та створенню робочих місць?
49. Яку роль ККІ відіграють у поширенні культури та формуванні національної ідентичності?
50. Як креативні індустрії впливають на розвиток туризму та креативного середовища?
51. Що таке глобалізація і як вона впливає на культурні та креативні індустрії (ККІ)?
52. Які основні тенденції глобалізації можна виділити у сфері ККІ?
53. Як глобалізація змінює структуру та динаміку креативних ринків?
54. Як глобалізація впливає на попит на креативні продукти?
55. Які ризики та переваги взаємодії локальної культури з глобальними тенденціями?
56. Назвіть приклади глобальних брендів і платформ, що впливають на ККІ (Netflix, Disney, Spotify).
57. Яку роль відіграють інтернет, стрімінгові сервіси та соціальні медіа у поширенні креативного контенту?
58. Що таке VR/AR-проекти та як вони змінюють взаємодію з культурним продуктом?
59. Як цифровий маркетинг та онлайн-платформи допомагають монетизувати креативний продукт на глобальному рівні?
60. Що таке культурна гомогенізація і як вона впливає на локальні ККІ?
61. Які бар'єри виникають для малих креативних компаній на глобальних ринках?
62. Як глобалізація впливає на захист авторських прав та боротьбу з піратством?
63. Які етичні та соціальні аспекти глобалізації слід враховувати у розвитку ККІ?
64. Яку роль відіграють міжнародні організації (UNESCO, WIPO, Creative Europe) у підтримці ККІ?
65. Як державна політика сприяє розвитку локальних ККІ в умовах глобалізації?
66. Які приклади грантових програм, партнерств та культурного експорту можна навести для підтримки ККІ?
67. Яким чином локальні креативні індустрії адаптуються до світових тенденцій?
68. Наведіть приклади українських креативних компаній, що успішно працюють на міжнародному ринку.
69. Як забезпечити баланс між глобалізацією та збереженням культурної унікальності?
70. Що таке креативний клас і яку роль він відіграє у розвитку креативних індустрій та економіки знань?
71. Які основні характеристики креативного класу (інноваційність, здатність до створення нових ідей, високий рівень освіти)?
72. Назвіть та охарактеризуйте складові креативного класу: творців контенту, інтелектуальних працівників та підприємців.
73. Які освітні фактори сприяють формуванню креативного класу? Наведіть приклади.
74. Як соціокультурні фактори (відкритість суспільства, культурна різноманітність, толерантність) впливають на креативність?
75. Які економічні стимули (гранти, інвестиції, фінансова підтримка) стимулюють розвиток креативного класу?
76. Яку роль відіграють інфраструктурні фактори (креативні хаби, коворкінги, технологічні парки) у розвитку креативності?
77. Як цифрові та технологічні фактори впливають на активність креативного класу?

78. Назвіть фінансові, соціальні, професійні та психологічні стимули креативності. Як вони взаємодіють між собою?
79. Які індивідуальні методи активізації креативного мислення ви знаєте? Опишіть приклади застосування.
80. Які групові методи стимулюють креативність та інноваційне мислення? Наведіть приклади.
81. Як технологічні інструменти (цифрові платформи, генератори ідей, віртуальні лабораторії) сприяють розвитку креативності?
82. У чому полягає значення соціокультурних практик (нетворкінг, участь у культурних подіях, обміни) для креативного класу?
83. Чому комбінований підхід (поєднання факторів, стимулів, методів та технологій) є важливим для ефективного розвитку креативного мислення?
84. Яким чином креативний клас впливає на поширення культури, розвиток туризму та зміцнення національної ідентичності?
85. Що таке культурний продукт і які основні його характеристики?
86. Яку роль культурний продукт відіграє у розвитку креативних індустрій?
87. Чим культурний продукт відрізняється від звичайного товару чи послуги?
88. Назвіть основні види культурного продукту і дайте їм коротке визначення.
89. Які особливості візуальних мистецтв як культурного продукту?
90. Чим відрізняються виконавські мистецтва від літературних продуктів?
91. Яку роль відіграють медіа та цифрові продукти у сучасному культурному середовищі?
92. Які приклади креативних та дизайнерських продуктів ви можете навести з локальної або глобальної практики?
93. Що таке інноваційні та інтерактивні культурні продукти і як вони залучають аудиторію?
94. Як культурний продукт впливає на формування культурної ідентичності та соціальних цінностей?
95. Які економічні та комерційні аспекти пов'язані зі створенням та поширенням культурного продукту?
96. Як цифрові та віртуальні формати змінюють спосіб споживання культурного продукту?
97. За якими критеріями можна класифікувати культурний продукт?
98. Як технологічна інтеграція змінює традиційні форми культурного продукту?
99. Що таке креативні індустрії (ККІ) і які їхні основні характеристики?
100. Яку роль ККІ відіграють у розвитку економіки та культури?
101. Чим креативні індустрії відрізняються від традиційних галузей економіки?
102. Назвіть основні сектори креативних індустрій та дайте їм коротку характеристику.
103. Які види продуктів належать до візуальних мистецтв у ККІ?
104. Що входить до виконавських мистецтв, і як вони впливають на аудиторію?
105. Яку роль відіграють література та видавнича справа в креативних індустріях?
106. Які приклади медіа та цифрових продуктів можна навести як сектори ККІ?
107. Які технології та напрями ККІ будуть ключовими у найближчі 5-10 років?
108. Які уроки для України можна взяти з європейських прогнозів?
109. Як цифровізація та AI можуть змінити традиційні культурні інституції в Україні?
110. Які ризики та етичні виклики пов'язані з генеративним мистецтвом та NFT?

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка країна першою ввела офіційне поняття «креативні індустрії» у державну політику?
  - а) Франція
  - б) Велика Британія
  - в) США
  - г) Німеччина
2. Який період вважається початком формування культурних індустрій у сучасному розумінні?
  - а) Античність
  - б) Середньовіччя
  - в) Індустріальна революція (XVIII–XIX ст.)
  - г) Кінець XX ст.
3. Які з наведених сфер відносять до ранніх проявів культурних індустрій (оберіть кілька правильних відповідей)?
  - а) Книговидавництво
  - б) Музична індустрія
  - в) Мода
  - г) Фармацевтика
4. Хто з учених запровадив термін «культурні індустрії» у науковий дискурс?
  - а) М. Вебер
  - б) Т. Адорно та М. Горкгаймер
  - в) Ж.-Ж. Руссо
  - г) П. Бурдьє
5. Установіть відповідність між історичним періодом та характерними особливостями розвитку культурних і креативних індустрій:  
Античність –  
Середньовіччя –  
Індустріальна революція –  
Кінець XX – початок XXI ст. –  
  
А) масове книгодрукування та поява перших культурних ринків  
Б) цифровізація та глобалізація культурних процесів  
В) зародження професійного театру, архітектурних шкіл  
Г) індустріалізація виробництва культурної продукції (газети, журнали, музика)
6. Яке значення мала індустріальна революція для розвитку культурних індустрій?
  - а) Створення умов для масового виробництва культурних товарів ✓
  - б) Виникнення цифрових платформ
  - в) Запровадження авторського права
  - г) Розвиток музейної справи
7. Яке міжнародне агентство активно просуває концепцію креативних індустрій у глобальному контексті?
  - а) ЮНЕСКО
  - б) СОТ
  - в) ВООЗ
  - г) НАТО

8. Що є ключовою ознакою креативних культурних індустрій?

- а) Масове виробництво без унікальності
- б) Використання природних ресурсів
- в) Створення доданої вартості завдяки творчості
- г) Орієнтація лише на державні замовлення

9. Яке з наведених визначень найбільш точно відображає сутність креативних індустрій?

- а) Виробництво та поширення будь-якої продукції
- б) Діяльність, що поєднує творчість, інновації та підприємництво ✓
- в) Сфера суто дозвілля та відпочинку
- г) Лише культурно-мистецькі установи

10. Які основні складові формують основу креативних культурних індустрій (оберіть кілька варіантів)?

- а) Творчий потенціал
- б) Інновації
- в) Капітальні ресурси
- г) Підприємницькі моделі

11. Які галузі відносять до креативних культурних індустрій?

- а) Архітектура
- б) Книговидавництво
- в) Важка промисловість
- г) Образотворче мистецтво

12. Установіть відповідність між категоріями та їх характеристиками:

Культурні індустрії –  
Креативні індустрії –  
Культурно-креативні індустрії –

А) Орієнтовані на збереження й поширення культурної спадщини та мистецьких практик

Б) Базуються на індивідуальній творчості, таланті та інноваціях з економічною вигодою

В) Поєднують цінності культури й креативності з бізнес-підходами

13. Що вважається ключовим ресурсом креативних індустрій?

- а) Природні копалини
- б) Капітальні інвестиції
- в) Людський творчий потенціал
- г) Виробниче обладнання

14. Які функції виконують креативні культурні індустрії у суспільстві?

- а) Економічна
- б) Комунікативна
- в) Соціокультурна
- г) Політико-правова

15. Який із чинників найбільше вплинув на глобалізацію креативних індустрій?

- а) Розвиток транспортної інфраструктури
- б) Цифрові технології та інтернет
- в) Міграція робочої сили
- г) Традиційне виробництво

16. Як глобалізація впливає на креативні індустрії?

- а) Сприяє культурному обміну
- б) Створює єдиний світовий ринок
- в) Обмежує доступ до інформації
- г) Зменшує роль інновацій

17. Які виклики постають перед креативними індустріями в умовах глобалізації?

- а) Загроза уніфікації культур
- б) Конкуренція на світових ринках
- в) Зниження інтересу до культурних продуктів
- г) Захист інтелектуальної власності

18. Які приклади креативних індустрій найбільш швидко розвиваються завдяки глобалізації?

- а) Кінематограф
- б) Важке машинобудування
- в) Музична індустрія
- г) Текстильна промисловість

19. Установіть відповідність між поняттями та їх характеристиками:

- Глобалізація –
- Локалізація –
- Глокалізація –

- А) Пристосування глобальних продуктів до локальних культурних контекстів
- Б) Процес інтеграції світових економік, культур і комунікацій
- В) Збереження специфіки місцевих традицій у межах світових процесів

20. Який регіон світу вважається одним із центрів розвитку креативних індустрій у глобальному вимірі?

- а) Північна Америка
- б) Центральна Африка
- в) Центральна Азія
- г) Східна Європа

21. Які позитивні наслідки глобалізації для креативних індустрій?

- а) Розширення ринків збуту
- б) Збільшення доступу до інновацій
- в) Зникнення національної ідентичності
- г) Залучення міжнародних інвестицій

22. Хто ввів у науковий обіг термін «креативний клас»?

- а) П'єр Бурдьє
- б) Річард Флоріда
- в) Джон Хоукінс
- г) Деніел Белл

23. Яка професійна група належить до креативного класу?

- а) Інженери
- б) Працівники важкої промисловості
- в) Мистецькі діячі

г) Бухгалтери

24. Основними факторами розвитку креативного класу є:

- а) Технології
- б) Толерантність
- в) Традиційна ієрархія
- г) Талант

25. Що з наведеного належить до стимулів креативного мислення?

- а) Підтримка інновацій
- б) Авторитарний контроль
- в) Вільний доступ до інформації
- г) Репресивне управління

26. Установіть відповідність між методом і його характеристикою:

Мозковий штурм –  
Метод синектики –  
Метод шести капелюхів –

- А) Використання метафор і аналогій для пошуку нових ідей
- Б) Генерація великої кількості ідей у групі
- В) Аналіз проблеми з різних точок зору

27. Який із методів активізації креативного мислення передбачає розгляд проблеми з позицій: логіки, емоцій, критики, оптимізму, креативності та управління?

- а) Метод фокус-груп
- б) Метод шести капелюхів
- в) SWOT-аналіз
- г) Дельфійський метод

28. Які умови сприяють активізації креативного мислення?

- а) Атмосфера довіри
- б) Відсутність конкуренції
- в) Свобода висловлювань
- г) Жорстке дотримання інструкцій

29. Яка характеристика НЕ є властивістю креативного класу?

- а) Високий рівень освіти
- б) Відкритість до інновацій
- в) Орієнтація на рутинні операції
- г) Прагнення самореалізації

30. Хто з наведених належить до представників креативних професій?

- а) Архітектори
- б) Філософи
- в) Монтажники трубопроводів
- г) Дизайнери

31. Що таке культурний продукт?

- а) Будь-який матеріальний товар, створений для продажу
- б) Результат творчої діяльності, що має символічну, духовну та соціальну цінність
- в) Форма політичної реклами
- г) Інструмент економічного розвитку.

32. Яка з наведених характеристик є визначальною для культурного продукту?

- а) Масовість виробництва
- б) Символічна цінність
- в) Виключно матеріальна форма
- г) Використання лише традиційних технологій

33. Види культурних продуктів можна поділити на:

- а) Матеріальні
- б) Нематеріальні
- в) Політичні
- г) Комерційні

34. Прикладом матеріального культурного продукту є:

- а) Театральна вистава
- б) Музейний експонат
- в) Танцювальний перформанс
- г) Музичний фестиваль

35. Прикладом нематеріального культурного продукту є:

- а) Картинна галерея
- б) Авторський стиль композитора
- в) Скульптура
- г) Архітектурний проєкт

36. Який із перелічених продуктів належить до сфери культурних індустрій?

- а) Фільм
- б) Комп'ютерна гра
- в) Хліб
- г) Театральна постановка

37. Установіть відповідність між видом культурного продукту та його прикладом:

Матеріальний –  
Нематеріальний –  
Гібридний –

- А) Концерт симфонічного оркестру
- Б) Картина художника
- В) Онлайн-курс із мистецтвознавства

38. Який із наведених прикладів є гібридним культурним продуктом (поєднує матеріальну й нематеріальну складові)?

- а) Книга з доповненою реальністю
- б) Музичний диск без додаткових сервісів
- в) Виставка живопису
- г) Фольклорна пісня

39. Яка риса НЕ характерна для культурного продукту?

- а) Унікальність
- б) Спрямованість на духовні потреби
- в) Виключно утилітарна цінність
- г) Символічність

40. Які сектори найчастіше відносять до креативних індустрій (за класифікацією ЮНЕСКО та ЄС)?

- а) Музика
- б) Театральне мистецтво
- в) Сільське господарство
- г) Архітектура

41. До креативних індустрій НЕ належить:

- а) Реклама
- б) Видавнича справа
- в) Виробництво побутової техніки
- г) Дизайн

42. Який сектор креативних індустрій охоплює створення програмного забезпечення, комп'ютерних ігор та цифрових сервісів?

- а) Архітектура
- б) Культурна спадщина
- в) Інформаційно-комунікаційні технології
- г) Мода

43. Прикладом сектора «Виконавське мистецтво» є:

- а) Театральна вистава
- б) Художня виставка
- в) Літературний журнал
- г) Фотографічний альбом

44. Який сектор включає діяльність кіностудій, прокатних компаній та виробників анімації?

- а) Дизайн
- б) Аудіовізуальний
- в) Образотворче мистецтво
- г) Культурна спадщина

45. До сектора «Культурна спадщина» належить:

- а) Музейна справа
- б) Гастрономічний туризм
- в) Сучасний дизайн меблів
- г) Рекламний бізнес

46. Установіть відповідність між сектором креативних індустрій та його прикладом:

Видавнича справа –  
Дизайн –  
Аудіовізуальний сектор –  
Виконавське мистецтво –

- А) Фешн-показ
- Б) Кінематограф
- В) Журнал
- Г) Театральний фестиваль

47. Який із секторів креативних індустрій тісно пов'язаний із розвитком туристичної привабливості територій?

- а) Архітектура

- б) Реклама
- в) Видавництво
- г) Програмування

48. Вкажіть, які сектори відносять до «традиційних» культурних індустрій:

- а) Образотворче мистецтво
- б) Мода
- в) Література
- г) Відеоігри

49. Що означає поняття «креативність» у контексті соціокультурної сфери?

- а) Здатність механічно відтворювати культурні зразки
- б) Уміння генерувати нові ідеї, рішення та продукти
- в) Виключно художні здібності
- г) Виконання завдань за готовими інструкціями

50. Яка головна функція креативності в діяльності творчої команди?

- а) Підтримка дисципліни
- б) Генерування інноваційних підходів та культурних продуктів
- в) Формування ієрархії
- г) Скорочення витрат

51. Креативність як ресурс у соціокультурному виробництві проявляється через:

- а) Уміння копіювати успішні проекти
- б) Використання шаблонних рішень
- в) Розробку унікальних форматів, концепцій і продуктів
- г) Ізоляцію від колективної роботи

52. Які фактори стимулюють розвиток креативності у творчих командах?

- а) Відкрита комунікація
- б) Авторитарний стиль керівництва
- в) Підтримка інновацій
- г) Жорстке дотримання шаблонів

53. Креативність у соціокультурній сфері безпосередньо пов'язана з:

- а) Економічним розвитком та конкурентоспроможністю
- б) Суворим дотриманням традицій без змін
- в) Лише академічною діяльністю
- г) Виробництвом стандартних товарів

54. До прикладів використання креативності у творчих командах належать:

- а) Розробка інтерактивних музейних програм
- б) Тиражування вже існуючих форматів без змін
- в) Впровадження цифрових технологій у театральних постановках
- г) Механічне відтворення статистичних звітів

55. Яка роль керівника у стимулюванні креативності в команді?

- а) Контроль і придушення ініціатив
- б) Створення сприятливих умов для обміну ідеями
- в) Ігнорування думок учасників
- г) Виключно адміністративне управління

56. Установіть відповідність між елементами креативності та їх проявами у соціокультурній сфері:

Генерація ідей –

Командна співпраця –

Інноваційність –

Мотивація –

А) Використання новітніх технологій у мистецьких проєктах

Б) Обмін думками та спільне створення продукту

В) Прагнення досягти високого результату

Г) Створення концепцій культурних заходів

57. Креативність як ресурс у командній роботі найефективніше проявляється тоді, коли:

а) Команда відкрита до нових ідей

б) Усі дотримуються лише традиційних підходів

в) Придушується індивідуальна ініціатива

г) Впровадження інновацій заборонене

58. Яке з наведених визначень найбільш точно характеризує роль закладів культури в екосистемі ККІ?

а) Формування політичної стратегії міста

б) Організація військових програм

в) Створення та поширення культурних продуктів

г) Регулювання зовнішньоекономічної діяльності

59. До прикладів закладів культури в структурі ККІ належать:

а) Заводи

б) Музеї

в) Банки

г) Лікарні

60. Яка основна функція бібліотек у культурній екосистемі громади?

а) Збереження традиційних ремесел

б) Надання доступу до інформаційних ресурсів

в) Організація виробничих процесів

г) Контроль фінансових потоків

61. Який із закладів культури найбільш безпосередньо пов'язаний з театральним мистецтвом?

а) Концертний зал

б) Театр

в) Кінотеатр

г) Художня галерея

62. У чому полягає соціальне значення закладів культури для громади?

а) У формуванні соціальної згуртованості

б) У контролі над виборчими процесами

в) У забезпеченні транспортної інфраструктури

г) У зниженні податкового навантаження

63. Який із нижченаведених прикладів найкраще ілюструє взаємодію закладу культури з бізнесом у ККІ?

а) Виробництво автомобілів

б) Організація спільного фестивалю

- в) Реалізація військових програм
- г) Розробка системи оподаткування

64. Що найчастіше виступає результатом діяльності закладів культури в екосистемі ККІ?

- а) Культурний продукт
- б) Сировина для виробництва
- в) Політична програма
- г) Судове рішення

65. Яка форма культурної діяльності сприяє найбільшій інтеграції громади?

- а) Міжнародна торгівля
- б) Культурні фестивалі
- в) Податкові реформи
- г) Модернізація транспортних мереж

66. Хто є ключовим бенефіціаром роботи закладів культури в екосистемі ККІ?

- а) Населення громади
- б) Політичні партії
- в) Промислові підприємства
- г) Державні органи контролю

67. Який фактор найбільшою мірою визначає ефективність діяльності закладів культури у структурі ККІ?

- а) Рівень культурної активності населення
- б) Обсяги промислового виробництва
- в) Політична стабільність парламенту
- г) Природні ресурси території

68. Який термін найчастіше використовується в Європі для позначення сфери творчої діяльності, що має економічний і культурний вплив?

- а) Інформаційні індустрії
- б) Креативні та культурні індустрії
- в) Туристичні індустрії
- г) Освітні індустрії

69. Який ключовий документ ЄС визначив важливість ККІ для розвитку економіки та суспільства?

- а) Лісабонська стратегія
- б) Паризька декларація
- в) Римський договір
- г) Копенгагенський протокол

70. Яка особливість відрізняє креативні індустрії від традиційних галузей економіки?

- а) Використання виключно фізичної праці
- б) Орієнтація на культурну і символічну цінність продукту ✓
- в) Абсолютна залежність від природних ресурсів
- г) Наявність державної монополії

71. Який сектор належить до креативних індустрій у Європі?

- а) Архітектура
- б) Сільське господарство
- в) Важка промисловість

г) Енергетика

72. Що є основною цінністю продуктів ККІ?

- а) Технологічна інновація
- б) Культурний і творчий зміст
- в) Фізичні характеристики товару
- г) Державна підтримка

73. Яка країна Європи першою офіційно запровадила політику розвитку креативних індустрій?

- а) Німеччина
- б) Велика Британія
- в) Італія
- г) Франція

74. Яка економічна функція ККІ найбільш важлива для Європейського Союзу?

- а) Підвищення експорту сировини
- б) Створення робочих місць та розвиток інновацій
- в) Збільшення військового виробництва
- г) Зменшення податкового навантаження

75. Яка організація в Європі активно підтримує розвиток креативних індустрій через грантові програми?

- а) ЮНЕСКО
- б) Європейська комісія
- в) НАТО
- г) СОР

76. Яка характерна риса європейського підходу до ККІ?

- а) Виключно комерційний підхід
- б) Поєднання економічної та культурної цінності
- в) Орієнтація лише на внутрішній ринок
- г) Повна відмова від цифрових технологій

77. Який сучасний тренд найбільш впливає на розвиток ККІ в Європі?

- а) Урбанізація
- б) Цифровізація та глобалізація
- в) Збільшення видобутку корисних копалин
- г) Зростання важкої промисловості

78. Який аспект ККІ найчастіше використовується для розвитку міського брендингу в Європі?

- а) Туристичні атракції
- б) Культурні події та фестивалі
- в) Транспортна інфраструктура
- г) Освітні програми

79. Який фактор стимулює розвиток креативних індустрій у Європі?

- а) Доступ до природних ресурсів
- б) Державна підтримка та гранти
- в) Високі митні бар'єри
- г) Виробництво сировини

80. Яка галузь не належить до креативних індустрій?
- а) Дизайн
  - б) Видавнича справа
  - в) Добувна промисловість
  - г) Кіновиробництво
81. Основною метою розвитку ККІ в Європі є:
- а) Підвищення рівня індустріального виробництва
  - б) Поєднання культурної цінності та економічного зростання
  - в) Створення оборонної промисловості
  - г) Зменшення числа навчальних закладів
82. Який вид діяльності є прикладом креативної економіки?
- а) Виробництво сталі
  - б) Розробка відеоігор
  - в) Добувна промисловість
  - г) Логістика
83. Який з перерахованих факторів визначає конкурентоспроможність ККІ у Європі?
- а) Доступ до природних ресурсів
  - б) Рівень креативності та інновацій
  - в) Виробничі потужності
  - г) Податкові ставки
84. Що є ключовим елементом креативного продукту?
- а) Фізична маса
  - б) Творча і культурна цінність
  - в) Вартість сировини
  - г) Підприємницька ліцензія
85. У Європі креативні індустрії часто співпрацюють із:
- а) Промисловими гігантами
  - б) Місцевими громадами та освітніми закладами
  - в) Виключно державними установами
  - г) Енергетичними корпораціями
86. Що найчастіше визначає класифікацію ККІ у Європейському Союзі?
- а) Розмір підприємства
  - б) Тип продукту та ступінь креативності
  - в) Географічне розташування
  - г) Середня зарплата
87. Який принцип лежить в основі політики ЄС щодо ККІ?
- а) Комерційна монополія
  - б) Баланс економічного та культурного розвитку
  - в) Виключно науково-технічна спрямованість
  - г) Зменшення інноваційної активності
88. Креативні індустрії в Європі характеризуються високою:
- а) Технологічною залежністю від промисловості
  - б) Інноваційністю та гнучкістю
  - в) Механізацією виробництва
  - г) Сировинною залежністю

89. Який сектор ККІ у Європі активно розвивається завдяки цифровим технологіям?
- а) Важка промисловість
  - б) Музика та кіно
  - в) Сільське господарство
  - г) Транспорт
90. Що є прикладом кросс-секторальної діяльності ККІ у Європі?
- а) Виробництво сталі
  - б) Співпраця дизайну та інформаційних технологій
  - в) Добувна промисловість
  - г) Розбудова автошляхів
91. Який критерій використовується для оцінки економічного впливу ККІ?
- а) Обсяг експортованої сировини
  - б) Внесок у ВВП та зайнятість
  - в) Розмір промислових площ
  - г) Кількість державних установ
92. Який приклад є типовим креативним продуктом у європейському контексті?
- а) Книги та журнали
  - б) Сталь
  - в) Нафта
  - г) Пшениця
93. Яка країна Європи вважається піонером у розвитку політики креативних індустрій?
- а) Франція
  - б) Велика Британія
  - в) Іспанія
  - г) Німеччина
94. Який сектор креативних індустрій у Великій Британії став ключовим для економіки в 2000-х роках?
- а) Кіновиробництво та музика
  - б) Важка промисловість
  - в) Сільське господарство
  - г) Енергетика
95. Франція відома активною підтримкою якого напрямку креативних індустрій?
- а) IT-стартапи
  - б) Мистецтво та кіно
  - в) Автомобілебудування
  - г) Туризм
96. Яка країна Європи впровадила систему грантів для підтримки локальних культурних ініціатив?
- а) Швеція
  - б) Італія
  - в) Польща
  - г) Бельгія
97. Який метод використовується Німеччиною для стимулювання розвитку креативних кластерів?
- а) Податкові пільги та інвестиції в інноваційні хаби
  - б) Ліквідація малих підприємств

- в) Виключно державне фінансування великих компаній
- г) Монополізація ринку

98. Який досвід Швеції є прикладом інтеграції креативних індустрій у розвиток міського середовища?

- а) Розвиток індустрії важкої техніки
- б) Використання культурних хабів і креативних кластерів
- в) Зосередження на добувній промисловості
- г) Монополізація медіа

99. Який європейський досвід вважається ключовим для поєднання культури та туризму?

- а) Організація культурних фестивалів та музейних маршрутів
- б) Виробництво промислових товарів
- в) Монополізація енергетики
- г) Розвиток сільського господарства

100. Який сектор креативних індустрій у Нідерландах активно розвивається завдяки цифровим технологіям?

- а) Логістика
- б) Музика та дизайн
- в) Добувна промисловість
- г) Транспорт

101. Який досвід країн Північної Європи часто використовується для стимулювання молодіжного підприємництва в ККІ?

- а) Інвестиції у важку промисловість
- б) Підтримка креативних стартапів і акселераторів
- в) Монополізація ринку медіа
- г) Обмеження цифрових інновацій

102. Який фактор визначає успішність культурних індустрій у країнах Європи?

- а) Виключно обсяг державних субсидій
- б) Поєднання економічного потенціалу, креативності та культурної цінності
- в) Наявність природних ресурсів
- г) Розмір території

103. Який європейський досвід вважається прикладом державної підтримки креативних індустрій через податкові пільги?

- а) Велика Британія
- б) Італія
- в) Іспанія
- г) Польща

104. Який напрям креативних індустрій у Франції активно фінансується державою?

- а) Музика та кіно
- б) Добувна промисловість
- в) Туризм
- г) Автомобілебудування

105. Який підхід Швеції відомий як ефективний механізм розвитку локальних культурних кластерів?

- а) Краудфандинг та місцеві гранти

- б) Централізоване планування
- в) Ліквідація малих культурних організацій
- г) Монополізація медіа

106. У Великій Британії створення культурних хабів пов'язано з розвитком:

- а) Транспортної інфраструктури
- б) Креативних кластерів
- в) Добувної промисловості
- г) Енергетики

107. Який європейський досвід підкреслює важливість інтеграції культури та економіки?

- а) Створення креативних кластерів і хабів
- б) Монополізація енергетики
- в) Обмеження креативних стартапів
- г) Виключно державне фінансування промисловості

108. Який сектор ККІ у Німеччині розвивається завдяки підтримці малих та середніх підприємств?

- а) Музика та кіно
- б) Дизайн та архітектура
- в) Важка промисловість
- г) Транспорт

109. Який приклад досвіду Франції свідчить про державну політику підтримки культурних індустрій?

- а) Впровадження квот на локальний контент у медіа
- б) Виробництво сталі
- в) Монополізація енергетики
- г) Будівництво транспортної інфраструктури

110. Який підхід Нідерландів є прикладом розвитку ККІ через цифрові технології?

- а) Створення музичних і дизайн-платформ онлайн
- б) Добувна промисловість
- в) Виробництво сільськогосподарської техніки
- г) Автомобілебудування

111. Який фактор забезпечує конкурентоспроможність ККІ у країнах Північної Європи?

- а) Інновації та креативність
- б) Монополія на ринку
- в) Природні ресурси
- г) Податкові ставки

112. Який європейський досвід сприяє залученню молоді до креативної економіки?

- а) Підтримка креативних стартапів і акселераторів
- б) Ліквідація малих культурних підприємств
- в) Монополізація медіа
- г) Централізація фінансування

113. Яка країна Європи відома системою грантів для розвитку локальних культурних проєктів?

- а) Швеція

- б) Італія
- в) Іспанія
- г) Франція

114. У Великій Британії розвиток креативних індустрій у містах пов'язаний із:

- а) Створенням культурних і творчих кластерів
- б) Збільшенням промислового виробництва
- в) Ліквідацією малих підприємств
- г) Монополізацією медіа

115. Який приклад інтеграції культури та туризму у Європі вважається ефективним?

- а) Музейні маршрути та культурні фестивалі
- б) Виробництво сталі
- в) Розбудова автошляхів
- г) Виробництво нафти

116. Що є ключовим для розвитку ККІ у Франції та Німеччині?

- а) Економічна та культурна цінність продукту
- б) Виключно виробничі потужності
- в) Монополізація ринку
- г) Обмеження цифрових технологій

117. Який фактор найбільше впливає на розвиток культурних індустрій у Європі в умовах глобалізації?

- а) Доступ до природних ресурсів
- б) Цифровізація та глобальний обмін ідеями
- в) Виробництво сировини
- г) Монополія держави

118. Який фактор вважається ключовим для розвитку культурних індустрій у Європі в наступні десятиліття?

- а) Монополізація ринку
- б) Інновації та цифровізація
- в) Виробництво сировини
- г) Збільшення податків

119. Яка тенденція є характерною для майбутнього розвитку креативних індустрій у Європі?

- а) Зменшення кількості малих підприємств
- б) Поширення культурних кластерів та хабів
- в) Централізація всіх культурних проєктів
- г) Виключно державне фінансування

120. Який сегмент ККІ має найбільший потенціал зростання в Європі?

- а) Музика та розважальна індустрія
- б) Добувна промисловість
- в) Важка промисловість
- г) Сільське господарство

121. Який тренд в культурних індустріях пов'язаний з глобалізацією?

- а) Локалізація всіх культурних продуктів
- б) Інтернаціоналізація та експансія на світові ринки
- в) Зменшення культурного обміну

г) Обмеження цифрових платформ

122. Прогнозованим напрямком розвитку ККІ у Європі є:

- а) Зниження ролі креативних стартапів
- б) Підвищення значення культурного туризму
- в) Монополізація кіноіндустрії
- г) Відмова від інновацій

123. Який технологічний тренд визначає перспективи розвитку ККІ?

- а) Механізація виробництва
- б) Цифровізація та VR/AR технології
- в) Використання виключно паперових носіїв
- г) Відмова від онлайн-платформ

124. У яких країнах Європи очікується найбільше зростання креативних секторів?

- а) Країни Північної Європи та Велика Британія
- б) Середземноморські країни
- в) Латвія та Литва
- г) Австрія та Швейцарія

125. Який фактор забезпечує конкурентоспроможність ККІ у Європі?

- а) Доступ до природних ресурсів
- б) Інтеграція економічного та культурного потенціалу
- в) Обмеження креативних стартапів
- г) Високі податки

126. Прогноз розвитку культурних індустрій передбачає:

- а) Зниження ролі державної підтримки
- б) Посилення співпраці між державою, бізнесом та творчими командами
- в) Відмову від креативних кластерів
- г) Виключно приватне фінансування

127. Який напрямок ККІ розвиватиметься найбільше завдяки цифровим платформам?

- а) Виробництво металу
- б) Музика, кіно, дизайн та ігрові індустрії
- в) Добувна промисловість
- г) Транспорт

128. Який фактор впливає на залучення молоді до креативних індустрій у Європі?

- а) Створення акселераторів та інкубаторів для стартапів
- б) Зменшення фінансування освітніх програм
- в) Виключно державне фінансування великих компаній
- г) Монополізація медіа

129. Прогноз розвитку ККІ у Європі передбачає:

- а) Зростання інвестицій у культурні хаби та інноваційні центри
- б) Ліквідацію малих культурних організацій
- в) Централізацію всіх культурних проєктів
- г) Зменшення культурного туризму

130. Який сектор ККІ у країнах Північної Європи активно інтегрується у глобальні ринки?

- а) Музика та цифрові медіа

- б) Сільське господарство
- в) Важка промисловість
- г) Транспорт

131. Яка роль держави у майбутньому розвитку ККІ в Європі?

- а) Лише контролююча
- б) Підтримка та стимулювання інновацій
- в) Відсутність участі
- г) Винятково регуляторна

132. Який метод стимулювання розвитку ККІ використовується у країнах Європи?

- а) Податкові пільги для творчих компаній
- б) Монополізація медіа
- в) Зменшення фінансування культури
- г) Заборона креативних стартапів

133. Прогнозований тренд для креативних індустрій у Європі:

- а) Зниження значення музики та кіно
- б) Активне використання VR/AR та цифрових технологій
- в) Відмова від культурних фестивалів
- г) Централізація всіх культурних центрів

134. Який аспект глобалізації найбільше впливає на перспективи ККІ?

- а) Поширення креативних ідей та міжнародна співпраця
- б) Локалізація культурних продуктів
- в) Зменшення цифрових платформ
- г) Обмеження культурного обміну

135. Який тренд визначає майбутнє культурного туризму у Європі?

- а) Виключно державні музеї
- б) Поєднання культурних подій, фестивалів і туристичних маршрутів
- в) Ліквідація малих культурних організацій
- г) Централізація культурних заходів

136. Який фактор найбільше стимулює розвиток креативного підприємництва?

- а) Державне планування
- б) Підтримка стартапів, інкубаторів та акселераторів
- в) Монополія на ринку
- г) Відсутність грантових програм

137. Яка перспектива розвитку культурних індустрій у Європі найбільш ймовірна?

- а) Створення глобально конкурентоспроможних культурних продуктів
- б) Відмова від інновацій
- в) Локалізація всіх культурних продуктів
- г) Монополізація державою всіх проєктів

138. Яке поняття найтісніше пов'язане з креативною урбаністикою?

- а) Традиційне виробництво
- б) Інноваційний міський простір
- в) Монополізація бізнесу
- г) Виробництво сировини

139. Основною метою креативної урбаністики є:

- а) Зменшення кількості культурних закладів

- б) Створення умов для розвитку творчих спільнот
- в) Централізація промисловості
- г) Обмеження цифрових технологій

140. Який європейський концепт урбаністики спрямований на розвиток креативних кластерів?

- а) Smart Cities
- б) Традиційні міські квартали
- в) Промислові зони
- г) Сільські громади

141. Який фактор стимулює розвиток креативних індустрій у міському середовищі?

- а) Доступ до культурних подій та інфраструктури
- б) Зменшення інвестицій у міста
- в) Локалізація всіх проєктів
- г) Відмова від цифрових технологій

142. Урбаністика креативності передбачає:

- а) Зниження ролі творчих команд
- б) Інтеграцію креативних індустрій у міське планування
- в) Локалізацію культурних продуктів
- г) Виключно державне фінансування

143. Який підхід вважається ключовим для розвитку креативного міського середовища?

- а) Монополізація ринку
- б) Культурне планування та інноваційні хаби
- в) Виробництво сировини
- г) Зниження ролі стартапів

144. Який вид простору є основою для креативної діяльності в місті?

- а) Промислова зона
- б) Творчий коворкінг та культурні хаби
- в) Логістичні термінали
- г) Виробничі майданчики

145. Який європейський тренд характеризує креативність у містах?

- а) Створення культурних кластерів
- б) Відмова від фестивалів
- в) Централізація всіх культурних заходів
- г) Монополізація медіа

146. Що забезпечує розвиток креативного класу в міських громадах?

- а) Високі податки для культурних підприємств
- б) Доступ до інноваційних технологій та мереж співпраці
- в) Ліквідація малих творчих компаній
- г) Виключно державне управління

147. Яка роль креативних індустрій у міському розвитку?

- а) Формування конкурентоспроможного культурного середовища
- б) Обмеження цифрових платформ
- в) Виключно розважальна функція
- г) Централізація всіх проєктів

148. Який фактор є стимулом для залучення молоді до креативних ініціатив у містах?

- а) Створення акселераторів та культурних хабів
- б) Зменшення інвестицій у культуру
- в) Централізація культурних центрів
- г) Заборона стартапів

149. Урбаністика креативності в Європі орієнтована на:

- а) Лише державне фінансування
- б) Співпрацю влади, бізнесу та творчих груп
- в) Обмеження творчих спільнот
- г) Локалізацію всіх культурних продуктів

150. Який аспект міського середовища впливає на розвиток культурного продукту?

- а) Промислова інфраструктура
- б) Доступ до креативних просторів та культурних подій
- в) Виключно історичні будівлі
- г) Відсутність транспортної мережі

151. Який тип заходів стимулює креативність у містах?

- а) Фестивалі, виставки, інноваційні воркшопи
- б) Монополізація промисловості
- в) Локалізація підприємств
- г) Відмова від цифрових технологій

152. Креативні хаби в урбаністичному середовищі забезпечують:

- а) Зменшення ролі бізнесу
- б) Співпрацю творчих команд і підприємців
- в) Централізацію культурних проєктів
- г) Виключно державне управління

153. Який європейський приклад інтеграції креативних індустрій у міста?

- а) Культурні кластери в Берліні
- б) Промислові зони у Скандинавії
- в) Логістичні термінали у Франції
- г) Монополізовані кіноцентри

154. Який фактор підвищує ефективність креативних команд у містах?

- а) Обмеження інновацій
- б) Доступ до цифрових технологій та мереж співпраці
- в) Відмова від державного фінансування
- г) Локалізація всіх культурних продуктів

155. Яка роль громадських ініціатив у розвитку креативних міст?

- а) Вони є ключовим стимулом для інноваційних проєктів
- б) Вони обмежують розвиток стартапів
- в) Централізують культурні проєкти
- г) Зменшують креативний потенціал

156. Урбаністика креативності передбачає розвиток:

- а) Лише розважальної інфраструктури
- б) Культурних, освітніх та інноваційних просторів
- в) Виробничих майданчиків
- г) Транспортних хабів

157. Який показник є ключовим для оцінки ефективності креативного середовища у містах?
- а) Кількість промислових підприємств
  - б) Рівень інновацій, культурної активності та участі громадян
  - в) Виключно обсяг державного фінансування
  - г) Локалізація всіх культурних заходів
158. Яка сфера найтісніше пов'язана з креативними індустріями в Україні?
- а) Сільське господарство
  - б) Творчі та культурні сфери
  - в) Видобувна промисловість
  - г) Транспорт
159. Що є ключовим ресурсом креативних індустрій?
- а) Природні ресурси
  - б) Інтелектуальний та творчий потенціал людей
  - в) Сировина
  - г) Капітал
160. Яка з галузей відноситься до креативних індустрій України?
- а) Вуглевидобуток
  - б) Видавнича та медіа діяльність
  - в) Металургія
  - г) Транспортна логістика
161. Основною метою розвитку креативних індустрій в Україні є:
- а) Зниження культурного впливу
  - б) Створення доданої вартості та інноваційних продуктів
  - в) Монополізація промисловості
  - г) Виключно державне регулювання
162. Який чинник стимулює розвиток креативних індустрій в Україні?
- а) Доступ до міжнародних ринків
  - б) Зменшення інвестицій
  - в) Закриття культурних центрів
  - г) Централізація всіх проєктів
163. Який регіон України є найбільш активним у сфері креативних індустрій?
- а) Харківська область
  - б) Київ та Київська область
  - в) Чернівецька область
  - г) Закарпаття
164. Креативні індустрії в Україні формуються за рахунок:
- а) Виключно державного фінансування
  - б) Поєднання державної підтримки та приватних ініціатив
  - в) Лише міжнародних грантів
  - г) Виключно волонтерських проєктів
165. Який фактор обмежує розвиток креативних індустрій в Україні?
- а) Брак інноваційних хабів
  - б) Надмірна кількість культурних центрів

- в) Високий рівень цифровізації
- г) Розвиток стартапів

166. Що є основою для розвитку креативного бізнесу в Україні?

- а) Промислові кластери
- б) Творчі команди та культурні хаби
- в) Видобувна промисловість
- г) Транспортні мережі

167. Який сектор креативних індустрій в Україні демонструє найбільший приріст останніми роками?

- а) Будівництво
- б) ІТ та цифрові медіа
- в) Вуглевидобуток
- г) Логістика

168. Що сприяє інтеграції українських креативних індустрій на міжнародну арену?

- а) Державна цензура
- б) Участь у міжнародних виставках і фестивалях
- в) Обмеження зовнішньої співпраці
- г) Відмова від цифрових технологій

169. Основним завданням креативних індустрій України є:

- а) Зниження культурного потенціалу
- б) Формування інноваційних культурних продуктів
- в) Монополізація ринку медіа
- г) Централізація промисловості

170. Що є прикладом українського креативного продукту?

- а) Мобільний додаток для мистецьких виставок
- б) Виробництво сталі
- в) Добування нафти
- г) Транспортна логістика

171. Який чинник найбільше впливає на розвиток креативних індустрій у містах України?

- а) Доступ до культурної інфраструктури
- б) Видобуток корисних копалин
- в) Зменшення кількості культурних подій
- г) Локалізація промисловості

172. Яка роль держави у розвитку креативних індустрій в Україні?

- а) Повна відсутність
- б) Стимулювання, регулювання та підтримка
- в) Заборона приватної ініціативи
- г) Виключно фінансування промисловості

173. Креативні індустрії в Україні тісно пов'язані з:

- а) Промисловим виробництвом
- б) Соціокультурною сферою
- в) Транспортною логістикою
- г) Видобутком сировини

174. Який з напрямів не належить до креативних індустрій України?

- а) Музика та аудіовізуальне мистецтво
- б) Література та видавнича справа
- в) Гірничодобувна промисловість
- г) Дизайн та архітектура

176. Який з чинників є стимулом для розвитку стартапів у сфері креативних індустрій?

- а) Високий рівень бюрократії
- б) Доступ до фінансування та менторства ✓
- в) Обмеження цифрових платформ
- г) Централізація культурних центрів

177. Що є характерною рисою креативного продукту в Україні?

- а) Інноваційність, культурна цінність та ринкова придатність
- б) Масове виробництво сировини
- в) Виключно державне фінансування
- г) Традиційне ремесло без інновацій

178. Який напрям діяльності стимулює міжнародне визнання українських креативних індустрій?

- а) Експорт технологічних стартапів
- б) Локалізація промислових підприємств
- в) Монополізація внутрішніх ринків
- г) Обмеження культурних ініціатив

179. Що є основним завданням культурної політики держави?

- а) Контроль за промисловістю
- б) Підтримка та розвиток культурної та креативної сфери
- в) Зменшення фінансування культури
- г) Монополізація економіки

180. Культурні індустрії передбачають виробництво:

- а) Матеріальних товарів лише
- б) Продуктів із культурною, художньою та інформаційною цінністю
- в) Сировини для промисловості
- г) Транспортних послуг

181. Яка роль держави у формуванні культурної політики?

- а) Лише регулювання фінансів
- б) Стимулювання, підтримка та стратегічне планування
- в) Виключно контроль культурних заходів
- г) Мінімальна участь без фінансування

182. Що є головним ресурсом культурних індустрій?

- а) Природні ресурси
- б) Креативний потенціал людей
- в) Транспортна інфраструктура
- г) Сировина

183. Який з напрямів відноситься до культурних індустрій?

- а) Фінанси та банківська справа
- б) Музика, кіно, дизайн
- в) Видобуток корисних копалин

г) Торгівля продуктами харчування

184. Культурна політика спрямована на:

- а) Підтримку культурної спадщини та розвиток сучасних індустрій ✓
- б) Знищення традиційних практик
- в) Обмеження творчої діяльності
- г) Централізацію економіки

185. Який фактор стимулює розвиток культурних індустрій?

- а) Доступ до фінансування та грантів
- б) Закриття культурних центрів
- в) Обмеження цифрових платформ
- г) Зменшення кількості фестивалів

186. Культурні індустрії формуються за рахунок:

- а) Лише приватних ініціатив
- б) Поєднання державної підтримки та приватного сектору
- в) Виключно міжнародних фондів
- г) Сільськогосподарської діяльності

187. Який з чинників впливає на ефективність культурної політики?

- а) Інституційна підтримка та законодавче регулювання
- б) Лише наявність природних ресурсів
- в) Відсутність творчих кадрів
- г) Монополізація промисловості

188. Що є характерною ознакою культурних індустрій?

- а) Створення продуктів з доданою культурною цінністю
- б) Виключно масове виробництво сировини
- в) Тільки державне фінансування
- г) Відсутність комерційного потенціалу

189. Яка мета інтеграції культурних індустрій у міжнародні процеси?

- а) Поширення національної культури та створення культурного експорту
- б) Обмеження доступу до ринку
- в) Монополізація внутрішніх медіа
- г) Зниження творчого потенціалу

190. Що з переліченого є прикладом культурної політики?

- а) Регулювання податкових ставок для промисловості
- б) Фінансування фестивалів та підтримка культурних центрів
- в) Контроль за логістичними мережами
- г) Моніторинг видобутку корисних копалин

191. Культурні індустрії можуть сприяти:

- а) Соціально-економічному розвитку та інноваціям
- б) Зменшенню культурного потенціалу
- в) Монополізації сировинних ринків
- г) Централізації промисловості

192. Основним механізмом реалізації культурної політики є:

- а) Стратегічні програми підтримки культури
- б) Зниження інвестицій у творчі проекти

- в) Заборона творчих ініціатив
- г) Контроль транспортних потоків

193. Який показник свідчить про ефективність культурних індустрій?

- а) Розмір видобутку корисних копалин
- б) Кількість створених культурних продуктів та їх вплив
- в) Рівень бюрократії
- г) Кількість транспортних компаній

194. Який з напрямів креативних індустрій на Галичині має значний культурно-туристичний потенціал?

- а) Видобуток корисних копалин
- б) Мистецькі та ремісничі традиції
- в) Металургія
- г) Сільське господарство

195. Яке місто Галичини вважається центром розвитку креативних індустрій?

- а) Івано-Франківськ
- б) Львів
- в) Тернопіль
- г) Ужгород

196. Основний ресурс креативних індустрій на Галичині – це:

- а) Природні ресурси
- б) Творчий та інтелектуальний потенціал місцевих мешканців
- в) Вугілля
- г) Промислові підприємства

197. Який сектор креативних індустрій Галичини активно інтегрується в туристичні маршрути?

- а) Будівництво
- б) Музейна та культурно-освітня діяльність
- в) Логістика
- г) Видобуток нафти

198. Креативні індустрії на Галичині сприяють:

- а) Зменшенню культурної активності
- б) Розвитку місцевої економіки та культурного туризму
- в) Централізації промисловості
- г) Зниженню рівня освіти

199. Який фактор найбільше стимулює розвиток креативних індустрій на Галичині?

- а) Державне та міжнародне фінансування
- б) Зменшення кількості культурних подій
- в) Монополізація ринку
- г) Обмеження цифрових платформ

200. Який чинник ускладнює розвиток креативних індустрій на Галичині?

- а) Брак спеціалізованих просторів та інфраструктури
- б) Надмірна підтримка держави
- в) Велика кількість фестивалів
- г) Доступ до міжнародних ринків

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. К., 2008.
2. Гілен П. Перформування спільного міста. К., 2019.
3. Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми. К., 2019.
4. Дерезевиц У. Смерть митця. Як творчі люди виживають у часи мільярдерів та технологічних гігантів. К., 2021.
5. Мартинишин Я. М., Коваленко Є. Я. Сенси в культурі управління. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2017. № 4. С. 26–31
6. Монто П. Арт-фірма. Естетичне управління та метафізичний маркетинг. К., 2020.
7. Звіт щодо опрацювання даних для міст Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України». К. : Аналітичний центр CEDOS, 2018. 20 с.
8. Пархоменко І.І. Складові формування попиту на культурні івенти (на прикладі музеїв). Вісник КНУКіМ Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. 2019. Вип. 1. С.134-154
9. Пархоменко І., Березовська К. The Concept of Cultural Product in the context of Interdisciplinary Approach. Socio-Cultural Management Journal. 2020. Vol.3. PP. 57-74.
10. Пархоменко І. І. Поняття «культурні» та «креативні індустрії» в західноєвропейському науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та Європейського Союзу. Українські культурологічні студії. №1. 2017. С. 74-78.
11. Свидрук І. І. Креативний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
12. Тейлор К. Мистецтво під ключ. Менеджмент і маркетинг культури. К., 2021.
13. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність». 2017. 59 с.
14. Шикеринець В.В., Дутчак О.І., Базіняк І.І. «Креативні індустрії» : Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2024. 38 с.
15. British Government (2001, April 9). «The Creative Industries Mapping Document». Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
16. UNESCO (2005, October 20). «The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of cultural expressions». Retrieved from [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005\\_basictext\\_en.pdf#page=17](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/convention2005_basictext_en.pdf#page=17)
17. European Commission (2010, April 27). «Green Paper. Unlocking the potential of cultural and creative industries». Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183>

## СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

**Автономія** (гр. *autonomia* – незалежність) право самостійного управління. Певна ступінь децентралізації. Незалежність від зовнішнього контролю і впливу. В контексті культурної індустрії означає відносну незалежність митців або творчих організацій від контролю та впливу (наприклад, зі сторони власника).

**Авторське право** (copyright) – пакет виняткових прав, пов'язаних з культурними продуктами та витворами мистецтва зокрема. «Якщо твір є об'єктом авторського права, то власникам авторського права дозволено здійснювати з твором певні дії, які не дозволено здійснювати тим, хто цього права не має (якщо тільки вони не отримали ліцензію від тримача прав)» [ 87, с. 421]. До подібних дій відносять копіювання творів, створення адаптацій та похідних творів, використання частин твору, випуск копій для ринку, виконання творів на публіці, використання творів у публічному представленні. (Див. Інтелектуальне право власності.)

**Архівна установа** означає будь-яку установу, призначену Стороною здійснювати функції зберігання обов'язкового примірника.

**Архітектурні ансамблі** – однорідні групи міських або сільських будівель, що мають непересічне історичне, археологічне, мистецьке, наукове, соціальне або технічне значення і характеризуються спільністю чітких територіальних ознак.

**Аудіовізуальна медіапослуга** (AVMS) означає: Audiovisual media service means: (i) послугу, визначену статтями 56 і 57 Угоди про функціонування Європейського Союзу, де основним призначенням послуги або її віддільної частини є надання широкій громадськості, під редакційною відповідальністю провайдера медіапослуги (MS provider), програм з метою інформування, розважання або просвіти через електронні комунікаційні мережі у значенні, встановленому пунктом (а) статті 2 Директиви 2002/21/ЄС; під такою аудіовізуальною медіапослугою (AVMS) мається на увазі або телевізійне мовлення згідно з визначенням, наведеним у пункті (е) цього параграфу, або аудіовізуальна медіа послуга за запитом (AVMS on demand) згідно з визначенням, наведеним у пункті (g) цього параграфу; (ii) аудіовізуальне комерційне повідомлення.

**Аудіовізуальна медіапослуга на запит** (не On-demand audiovisual media service (i.e. лінійна аудіовізуальна медіапослуга) означає аудіо візуальну медіапослугу, що надається провайдером медіапослуги для перегляду програм у час, довільно обраний користувачем, та за індивідуальним запитом з каталогу програм, що пропонуються провайдером медіапослуг.

**Аудіовізуальне комерційне повідомлення** означає зображення зі звуковим супроводом чи без нього, які призначені рекламувати, прямо чи опосередковано, товари, послуги або імідж фізичної чи юридичної особи, що здійснює господарську діяльність; такі зображення супроводжують або містяться в програмі чи відео створеному користувачем за плату, або за аналогічну винагороду, або з метою самореклами. Форми аудіовізуальних комерційних повідомлень включають, серед іншого, телевізійну рекламу, спонсорство, телепродаж і продакт плейсмент (product placement).

**Вивезення і ввезення культурних цінностей** – переміщення культурних цінностей юридичними й фізичними особами з будь-якою метою через митні кордони держав Сторін без зобов'язання їхнього зворотного ввезення або зворотного вивезення.

**Видавнича логіка/модель** – логіка притаманна видавництву книг, записів та фільмів. Характеризується продажем текстів на індивідуальній основі (мається на увазі володіння примірниками). Модель організації виробництва, при наявності значної кількості середніх та дрібних компаній, сконцентрованих навколо кількох олігополістичних фірм. Притаманна індустрії комп'ютерних та відеоігор.

**Визначні місця** – створені спільно людиною та природою частково забудовані ділянки, які мають чітко визначені характерні і однорідні риси, характеризуються спільністю чітких

територіальних ознак і мають непересічне історичне, археологічне, мистецьке, наукове, соціальне або технічне значення.

**Відео**, створене користувачем означає набір User-generated video means a set of moving рухомих зображень зі звуковим супроводом чи без нього, що становить окремий елемент, незалежно від тривалості, створений користувачем і завантаже ний на платформу спільного доступу до відео (VSP) цим або іншим користувачем.

**Геокультурні ринки** – ринки культурних товарів та послуг, які охоплюють більше однієї національної держави та об'єднані спільними характерними рисами культурного середовища (мова, релігія, стиль життя, традиції).

**Глобалізація** (англ. globalization)- перетворення певного явища на світове, планетарне; посилення взаємодії різних частин світу. Глобалізація – явище у своїй основі об'єктивне, носить системний характер, оскільки охоплює усі сфери життя суспільства. Це процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Несе загрозу в першу чергу для самобутніх культур, оскільки зумовлює посилення ринкових принципів в культурному середовищі. Умовою успішної конкуренції є активне впровадження технологічних інструментів, програмного забезпечення та економічних механізмів у процесі створення культурного продукту.

**Глокалізація** (англ. Glocalisation) – це процес соціально-економічного, культурного розвитку, який характеризується збереженням і посиленням регіональних відмінностей в умовах. Замість уніфікації виникають і набирають силу наступні явища: загострення інтересу до локальних та регіональних особливостей, зростання інтересу до традицій, відродження діалектів. Серед потенційних загроз – сепаратизм.

**Глокальний** – комбінація локального та глобального. При веденні підприємницької діяльності глокальний означає глобальний розвиток за умови під лаштування до місцевих умов. Для культурних організацій це означає необхідність слідування міжнародним вимогам та дотримання стандартів, включення до міжнародних мереж. Створюються умови для доступу місцевих культурних продуктів до світового ринку.

**Демонстративне споживання** – споживання благ з метою полегшення комунікаційного процесу, зменшення трансакційних витрат та демонстрації приналежності до певної групи.

**Держава ввезення** – держава, на територію якої ввозяться культурні цінності.

**Держава вивезення** – держава, з території якої вивозяться культурні цінності.

**Держава транзиту** – держава, через територію якої переміщуються культурні цінності з держави вивезення до інших держав.

**Деутилізація споживання** – зміна мети споживання на користь нематеріальних цінностей, яке не веде до збільшення очевидної матеріальної корисності.

**Дигіталізація** – залучення цифрового способу зберігання та передачі інформації в культурному виробництві, використання цифрових систем передачі сигналу.

**Дистрибуційні індустрії** або індустрії розповсюдження – галузі, які пов'язані з розподілом і продажем культурних продуктів (товарів та послуг): кінопрокат, концертно-гастрольна діяльність, виставкова діяльність та ін.

**Дистрибуція** – розповсюдження; комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються в процесі розподілення матеріального потоку між різними, як правило, гуртовими покупцями. Дистрибутори виступають активними гравцями кіноіндустрії.

**Естетичні потреби** – потреби людини в отриманні вражень від споглядання прекрасного та гармонійного.

**Європейський кінематографічний твір** означає кінематографічний твір, що відповідає умовам, викладеним у додатку II, який є невід'ємною частиною цієї Конвенції.

**Європейські аудіовізуальні роботи** означає творчі роботи, виробництво або спільне виробництво яких контролюється європейськими фізичними або юридичними особами.

**Інтелектуальний капітал** – один з основних ресурсів культурних та креативних індустрій. Інтелектуальний капітал компаній складається з рівня освіти, професіоналізму,

самоорганізації і творчих здібностей персоналу, а також включає інтелектуальну власність та інфраструктурні активи.

**Інтернаціоналізація** – процес посилення взаємозв'язків та взаємозалежностей між різними державами, в результаті чого виникають міжнародні об'єднання в різних сферах (економіка, культура, політика та ін.); процес купівлі компанією, яка базується в одній державі підприємств в іншій або створення мережі партнерських зв'язків з ними. Дозволяє спростити адаптацію продукту виробленого в регіоні до мовних та культурних особливостей іншого регіону.

**Інформаційне суспільство** – термін, який використовується для сучасних або майбутніх суспільств, в яких інформація та знання визнані як основний фактор функціонування суспільства.

**Картування або меппінг територій** – технологія складання карти історико-культурно-географічних, інституційних, організаційних і людських ресурсів території для оцінки потенціалу творчого сектора, визначення його можливостей і потреб. На основі отриманої карти мають формуватися стратегії розвитку творчих індустрій і регіональна культурна політика. Картування може здійснюватися як для творчих індустрій в цілому, так і для окремих секторів (наприклад, тільки музика і музичне продюсування та ін.). Картування спрямовується на вирішення таких завдань: збір і аналіз даних про фінансовий внесок творчих індустрій в економіку, наочну демонстрацію їхньої економічної значимості; збір і аналіз даних про кількість зайнятих людей, що продемонструє соціальну значимість творчих індустрій; визначення основних проблем розвитку та виявлення перспектив і можливостей зростання, що є базою для формування конкретних програм і проектів підтримки творчих індустрій.

**Кінематографічний твір** – твір будь-якої тривалості чи твір на будь-якому носії, зокрема художні кінематографічні твори, мультиплікаційні та доку ментальні фільми, який відповідає положенням, що регулюють кіновиробництво і є чинними на території кожної з відповідних Сторін, що підписали Конвенцію про спільне виробництво та призначений для демонстрування в кінотеатрах.

**Кінематографічний твір** означає матеріал з рухливим зображенням будь-якої тривалості, зокрема художні кінофільми, мультфільми, документальні фільми, який призначено для показу в кіно театрах.

**Колаборативна фільтрація** – відбір комунікаційних каналів відповідно до приналежності до окремих об'єднань– колаборацій.

**Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності** – це процес перетворення результатів інтелектуальної праці на ринковий товар. Майнові права інтелектуальної власності мають економічну цінність. В умовах ринкової економіки можуть бути товаром, що реалізується на договірних засадах. Метою комерціалізації є отримання прибутку за рахунок використання об'єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві або продажу чи передачі прав на їх використання іншими юридичним або фізичним особам.

**Комодифікація культури** – історичний процес, завдяки якому культурні об'єкти та послуги набувають якостей товару та виробляються для купівлі-продажу на ринках.

**Конвергенція** – процес зближення 1) культурних форм – розміщення різних компонентів культурних виразів на одному носії або інформаційному порталі; 2) медіа – процес дублювання контенту або створення альтернативних медіа платформ через об'єднання послуг в сфері телекомунікацій, комп'ютерних мереж та медіа в єдину динамічну цілісну систему.

**Креативне місто** – 1) теоретична концепція побудована навколо ідеї міської креативності; 2) місто, в якому серед населення переважає креативний клас та створена вся необхідна інфраструктура для його існування та розвитку; 3) місто з підвищеною концентрацією культурних та креативних індустрій.

**Креативний хаб** (англ. hub – центр, вузол) – це творчий центр, який надає простір та забезпечує умови для творчої роботи; спосіб організації роботи, в основі якого лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін та навичок для посилення

інноваційного потенціалу проекту. До основних видів таких центрів належать: коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери.

**Креативні індустрії** – «діяльність, що спирається на особисту креативність, майстерність і талант, та має потенціал до створення багатства і робочих місць шляхом продукування та використання інтелектуальної власності». Креативні індустрії охоплюють сферу творення та продажу креативних ідей та художніх витворів разом з комерційною, професійною та аматорською. Поняття було введено як визначення специфічного об'єкту державної культурної політики Великобританії в 1998 р. з метою його відмежування від загальної культурної політики. Це прагматичне рішення було обумовлене відмовою від використання в державних документах поняття «культура», яке традиційно асоціюється виключно з класичним мистецтвом, але не з підприємництвом та економікою. Відповідно до моделі Д. Тросбі, до креативних індустрій відносяться реклама, архітектура, дизайн та фешн-індустрія – тобто ті сектори, вартість продукції яких визначається в першу чергу утилітарною цінністю, а не культурною.

**Креативні кластери** – це бізнес структури або групи пов'язаних компаній та інших інституцій, сконцентрованих в одному місці, успіх яких обумовлений їхньою тісною взаємодією, а основним середовищем діяльності є культурні та креативні індустрії.

**Креативність** – здатність до творчого (дивергентного) мислення, передумова створення чогось нового і оригінального. Як властивість особистості виявляється в тенденції до вирішення проблем по-новому, новими засобами, методами.

**Культурна діяльність**, культурні товари та послуги означає таку діяльність і такі товари та послуги, які, коли їх розглядають з погляду конкретної властивості, застосування або мети, утілюють або передають форми культурного самовираження, незалежно від своєї можливої комерційної цінності. Культурна діяльність може бути самоціллю або може сприяти виробництву культурних товарів та послуг.

**Культурна політика й заходи** означає таку політику й такі заходи, які стосуються культури на місцевому, регіональному або міжнародному рівнях, які або зосереджені на культурі як такій, або призначені для здійснення безпосереднього впливу на окремих осіб, групи або суспільства, у тому числі на створення, виробництво, поширення та розподіл культурної діяльності й культурних товарів та послуг, а також доступ до них.

**Культурна цінність** – символічні, духовні, естетичні, автентичні, соціальні, історичні цінності, пов'язані з цінностями, специфічними для галузі мистецтва, які не можуть бути виражені в грошовому еквіваленті.

**Культурне підприємство** – підприємство, яке здійснює діяльність, спрямовану на поширення художнього та культурного змісту, для досягнення мети соціального замовлення – культурного зростання громади. Культурне підприємство, як і будь-яке інше підприємство, потребує адекватних матеріальних і нематеріальних активів, тобто відповідний оборотний капітал для досягнення своєї інституційної місії.

**Культурне розмаїття** означає розмаїття форм, за допомогою яких культури груп і суспільств знаходять своє вираження. Ці форми самовираження передаються всередині груп та суспільств і між ними. Культурне розмаїття виявляється не тільки через застосування різноманітних заходів, за допомогою яких культурна спадщина людства виражається, розширяється й передається завдяки розмаїттю форм культурного самовираження, а й через різні види художньої творчості, виробництва, поширення, розподілу та споживання продуктів культурного самовираження, незалежно від засобів і технологій, які використовуються.

**Культурний зміст** означає символічне значення, художній аспект і культурні цінності, джерелами яких є культурна самобутність або які відображають таку самобутність.

**Культурний продукт** – товари та послуги, що включають у себе мистецтво (виконавське мистецтво, образотворче мистецтво, архітектура), збереження спадщини (музеї, галереї, бібліотеки), галузі культури (письмові медіа, трансляція, фільм, запис) та фестивалі.

**Культурні індустрії (або індустрії культури)** – (англ. cultural industries) 1. галузь виробництва; 2. виробництво товарів, як особливої форми виробництва культурних продуктів; 3. сектор творчих (креативних) індустрій, який продукує та розповсюджує товари та послуги

в сфері культури (література, книговидання, видовищні мистецтва, музика та ін.); 4. галузь національного господарства та частина сфери культури, в межах якої відбувається масове виробництво, розподіл та перерозподіл культурних благ шляхом відтворення та тиражування унікальних мистецьких творів, прототипів та інформаційного змісту за допомогою техніки та технологій; 5. галузь національного господарства та частина сфери культури, в межах якої відбувається масове виробництво, розподіл та споживання об'єктів авторського права за допомогою техніки та технологій, створених з метою задоволення естетичних потреб.

**Під індустріями культури** розуміються галузі, які «поєднують в собі створення, виробництво і комерціалізацію інформаційного змісту, який має нематеріальний і культурний характер. Цей зміст, як правило, захищений авторським правом, і може приймати форму товарів або послуг». Важливий аспект культурних індустрій, полягає в тому, що вони сприяють «заохоченню та збереженню культурного розмаїття, а також забезпеченню демократичного доступу до культури». У Франції «індустрії культури» були визначені як сукупність видів економічної діяльності, які поєднують в собі функції концепції, створення і виробництва культурних благ з застосуванням промислових методів у процесі виробництва і масштабної комерціалізації культурної продукції. Відповідно до концепції Д. Тросбі до культурних індустрій належать кіноіндустрія, преса та друковані ЗМІ, музична індустрія, телебачення і радіомовлення, відео-та комп'ютерні ігри. Це індустрії вартість товарів в якій формує культурна цінність, а їх споживання і є кінцевою метою.

**Культурні цінності** – цінності релігійного або світського характеру чи їхні колекції, які розглядаються кожною з держав Сторін як такі, що мають значення для історії, культури, мистецтва, науки та підпадають під дію законодавства держав Сторін про вивезення і ввезення культурних цінностей.

**Маркетизація** – процес поширення ринкових процесів обміну в середовищі культури, культурних індустрій та пов'язаних з ними секторах.

**Матеріал з рухливим зображенням** означає будь-яке поєднання рухливих зображень, записаних будь-яким чином і на будь-якому носії чи то в супроводі звуку, чи то без нього, що здатні створити враження руху.

**Меценатська діяльність** – підготовка чи підтримка благодійних заходів, пов'язаних зі створенням, відтворенням чи використанням у встановленому законодавством порядку творів та інших об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема благодійних гастрольних заходів, за умови забезпечення вільного доступу до таких заходів.

**Міжкультурність** означає існування й рівноправну взаємодію різноманітних культур, а також можливість створення загальних форм культурного самовираження на основі діалогу й взаємної поваги.

**Мультисекторальна і мультимедійна інтеграція** – різновид конгломерації в культурі з метою посилення перехресного просування культурних товарів та послуг.

**Не утилітарна цінність** – культурна цінність – цінність зумовлена не матеріальною корисністю блага, а його естетичним наповненням.

**Нематеріальна культурна спадщина** означає ті звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами й у деяких випадках окремими особами як частина їхньої культурної спадщини. Ця нематеріальна культурна спадщина, що передається від покоління до покоління, постійно відтворюється спільнотами та групами під впливом їхнього оточення, їхньої взаємодії з природою та їхньої історії і формує у них почуття самобутності й наступності, сприяючи таким чином повазі до культурно го різноманіття й творчості людини. Для цілей цієї Конвенції до уваги береться лише та нематеріальна культурна спадщина, яка є сумісною з існуючими міжнародними договорами з прав людини, з вимогами взаємної поваги між спільнотами, групами та окремими особами, а також сталого розвитку.

**Послуга платформи спільного доступу до відео (VSPS)** означає послугу, визначену статтями 56 і 57 Угоди про функціонування Європейського Союзу, де основним призначенням послуги або її віддільної частини, або основним функціональним призначенням такої послуги є надання широкій громадськості програм і (або) відео, створених користувачами, за які

провайдер платформи спільного доступу до відео (VSP provider) не несе редакційної відповідальності, з метою інформування, розважання або просвіти через електронні комунікаційні мережі у значенні, встановленому пунктом (а) статті 2 Директиви 2002/21/ЄС, причому організація таких програм та/або відео визначається провайдером платформи спільного доступу до відео (VSP provider), зокрема з використанням засобів автоматизації або алгоритмів, у тому числі через показ, призначення тегів і встановлення послідовності.

**Потокова логіка або модель** – забезпечення безперервного потоку контенту. Притаманно для радіомовлення, телебачення та новинних медіа.

**Права інтелектуальної власності** – пакет виняткових прав, прив'язаних до різних форм знань та інформації, ідей або художніх витворів.

**Прихована аудіовізуальна комерційна реклама** означає представлення за допомогою словесного описання або зображень товарів, послуг, назви, торгової марки або діяльності виробника товарів чи постачальника послуг у рамках програм, де таке представлення використовується провайдером медіапослуг у якості реклами і здатне ввести аудиторію в оману щодо її призначення. Подібне представлення, зокрема, вважається навмисним, якщо здійснюється за грошову чи іншу винагороду.

**Провайдер медіапослуг** означає фізичну або юридичну особу, що несе редакційну відповідальність за вибір аудіовізуального контенту аудіовізуальної медіапослуги та визначає спосіб її організації<sup>93</sup> Провайдер платформи спільного доступу до відео (VSP provider) означає фізичну чи юридичну особу, яка надає послугу платформи спільного доступу до відео.

**Програма** означає набір рухомих зображень зі звуковим супроводом чи без нього, що становить окремий елемент, незалежно від тривалості, у розкладі або каталозі, встановленому провайдером медіапослуги (MS provider), і включає до себе повно метражні фільми, відеокліпи, спортивні заходи, комедійні серіали, документальні фільми, дитячі програми та оригінальні драматичні твори.

**Програмна послуга** означає всі елементи в межах однієї послуги, яка надається даним телемовником у межах значення попереднього пункту.

**Продукт багатостороннього виробництва** – кінематографічний твір, створений принаймні трьома співвиробниками.

**Продюсування** – (від англ. produce – виробляти, продукувати) – це вид підприємницької діяльності в сфері створення, виробництва та просування культурного продукту. Здебільшого поняття «продюсування» використовується в музичній сфері, у сфері аудіовізуального виробництва (кіновиробництво, телебачення, радіо, комп'ютерні та відео ігри), а також у сфері театрального мистецтва.

**Редакційна відповідальність** означає здійснення ефективного контролю за відбором програм та за їх організацією у вигляді хронологічного розкладу для телевізійного мовлення, або у вигляді каталогу для аудіовізуальних медіапослуг на замовлення. Редакційна відповідальність не обов'язково передбачає будь-яку юридичну відповідальність згідно з національним законодавством за контент або надані послуги.

**Редакційне рішення** означає рішення, яке ухвалюється на регулярній основі з метою здійснення редакційних обов'язків і пов'язане з повсякденною діяльністю аудіовізуальної медіапослуги.

**Реклама** означає будь-яке публічне оголошення за плату чи будь-яку подібну винагороду або для цілей самореклами, яке призначене для сприяння продажу, купівлі чи оренді товару або послуги, для поширення певної справи чи ідеї, або для досягнення якогось іншого результату, бажаного для рекламодавця чи для самого телемовника.

**Ретрансляція** означає факт прийому й одночасної передачі, незалежно від використаних технічних засобів, повних та незмінних телевізійних програмних послуг або важливих частин таких послуг, що транслюються організаціями радіо-й телемовлення для прийому, який здійснює громадськість.

**Символічна креативність** – процес створення символів, які реалізуються в текстах, зображеннях, звуках та образах. Д. Хезмондалш використовує цей термін замість мистецтва.

**Співвиробники** – кінематографічні виробничі компанії або виробників, які розташовані на території Сторін, що підписали Конвенцію про спільне кінематографічне виробництво, і які є зобов'язаними договором про спільне виробництво.

**Спонсорство** – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого «знака» для товарів і послуг.

**Спонсорство** означає участь фізичної або юридичної особи, яка не бере участі в діяльності радіо- й телемовлення чи у виробництві аудіовізуальних робіт, у прямому чи непрямому фінансуванні про грами для сприяння популяризації назви, торговельної марки, іміджів або діяльності цієї особи.

**Суспільне мовлення** – мовлення спрямоване на надання інформаційних послуг країнам, регіонам та громадам, зазвичай носить некомерційний характер і здійснюється урядами або урядовими агентствами. Характеризується публічною звітністю, громадським фінансуванням, загальною доступністю та зверненням до аудиторії, як до громадян. Є результатом та інструментом розвитку громадянського суспільства.

**Телевізійна продукція** означає будь-який матеріал з рухливим зображенням, крім кінематографічної продукції, вироблений з метою передачі за допомогою наземного передавача, кабелем, за допомогою супутника або іншим способом для прийому населенням, за винятком матеріалу з рухливим зображенням, переданого на індивідуальне замовлення, та інтерактивного матеріалу з рухливим зображенням.

**Телевізійна реклама** означає будь-яку форму повідомлення, переданого за грошову чи іншу вина городу, або саморекламу державного або приватно го підприємства чи фізичної особи у межах торговельної, підприємницької, ремісничої або професійної діяльності з метою реклами товарів або послуг, включаючи нерухому власність, права та зобов'язання, що транслюється за грошову винагороду.

**Телевізійне мовлення або телевізійна трансляція** (тобто лінійна аудіовізуальна медіапослуга) означає аудіовізуальну медіапослугу, що надається провайдером медіапослуги для одночасного перегляду програм згідно з розкладом програм.

**Телемовник** означає будь-яку фізичну або юридичну особу, яка має редакторську функцію з виробництва телевізійної продукції та здійснює її передачу будь-якими засобами або організовує її передачу населенню третьою особою.

**Телемовник** означає провайдера медіапослуги телевізійного мовлення.

**Телемовник** означає фізичну або юридичну особу, яка несе редакційну відповідальність за складання телевізійних програмних послуг, призначених для прийому, який здійснює громадськість, і яка транслює їх сама, чи для якої їх передає третя сторона в повному обсязі й без змін.

**Телепродаж** означає безпосередні пропозиції, що транслюються громадськості для постачання за плату товарів чи послуг, зокрема нерухомого майна, прав та зобов'язань.

**Тимчасове вивезення і тимчасове ввезення** – переміщення культурних цінностей юридичними й фізичними особами з будь-якою метою через митні кордони держав Сторін із зобов'язанням їхнього зворотного ввезення або зворотного вивезення в обумовлений строк.

**Трансляція** означає первісну передачу наземним передавачем, кабельними каналами або з використанням супутника будь-якого типу, у кодованому чи некодованому вигляді, телевізійних програмних послуг для прийому, який здійснює громадськість. Цей термін не охоплює послуг зв'язку, що здійснюються на індивідуальну вимогу.

**Уповноважені державні органи** – державні органи держав Сторін, уповноважені відповідно до національного законодавства здійснювати державне регулювання й контроль за вивезенням і ввезенням культурних цінностей.

**Установа добровільного зберігання** означає будь-яку установу, призначену Стороною для такого зберігання.

**Установа зберігання** означає будь-яку установу, у тому числі архівні установи, уповноважені Стороною виконувати функції, пов'язані з обов'язковим або добровільним зберіганням.

**Форми культурного самовираження** – це такі форми самовираження, які впливають з творчості окремих осіб, груп або суспільств і які мають культурний зміст.

**Навчальне видання**



**ШИКЕРИНЕЦЬ В.В.  
БАЗІНЯК І.І.  
ДУТЧАК О.І.**

**«Креативні індустрії»  
Навчально-методичний посібник**

В авторській редакції  
Гарнітура Times New Roman  
Наклад 300 прим.