

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



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК. Дизайн мислення

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність D5 Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту і маркетингу
Протокол № 5 від 19 лютого 2026 р.

м. Івано-Франківськ – 2026 р.

| 1. Загальна інформація | |
|--|---|
| Назва дисципліни | Дизайн мислення |
| Викладач (-і) | д.е.н., проф. Зварич О.І. |
| Контактний телефон викладача | (0342)55-32-32 |
| Е-mail викладача | olena.zvarych@pnu.edu.ua |
| Формат Дисципліни | Очний |
| Обсяг дисципліни | 3 кредити ЄКТС, 90 год. |
| Посилання на сайт дистанційного Навчання | https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/8a02b9e9832afdd38125 |
| Консультації | Очні консультації: згідно розкладу консультацій |
| 2. Анотація до навчальної дисципліни | |
| <p>В умовах стрімкої цифрової трансформації, зростання очікувань споживачів та загострення конкуренції за клієнтську увагу перед маркетологами постає проблема не стільки просування існуючих продуктів і послуг, як створення таких рішень, що дійсно відповідають глибинним потребам цільової аудиторії. Традиційні аналітичні підходи дедалі частіше виявляються недостатніми для генерування інноваційних ідей і швидкої адаптації до мінливого ринкового середовища. Відбувається зміщення акценту маркетингової діяльності з реактивного реагування на запити ринку — на проактивне проектування продуктів, послуг і клієнтського досвіду через глибоке розуміння людини як споживача.</p> <p>Метою вивчення дисципліни «Дизайн-мислення» є формування системи теоретичних знань щодо людиноцентричного підходу до вирішення маркетингових задач, а також практичних навичок застосування інструментів дизайн-мислення — від емпатійного дослідження споживачів і формулювання проблемних інсайтів до генерації ідей, прототипування та тестування рішень — що сприятиме підвищенню ефективності інноваційної та маркетингової діяльності підприємства в цілому.</p> | |
| 3. Мета та цілі навчальної дисципліни | |
| <p>Мета курсу: формувати та розвивати у студентів загальні і професійні компетентності у сфері маркетингу та формувати у студентів систему теоретичних знань щодо методології дизайн-мислення як людиноцентричного підходу до інноваційного проектування і практичних навичок застосування його інструментів у маркетинговій діяльності.</p> <p>Цілі курсу відображаються у основних результатах навчання та здатності студентів проводити глибинні дослідження споживачів і виявляти їхні приховані потреби та незадоволені очікування, формулювати проблемні твердження на основі синтезу споживчих інсайтів, генерувати та пріоритизувати інноваційні ідеї із застосуванням сучасних креативних технік, розробляти прототипи маркетингових рішень і проводити їх тестування, проектувати клієнтський досвід та карти споживчого шляху, інтегрувати методологію дизайн-мислення у маркетингову стратегію підприємства.</p> | |
| 4. Програмні компетентності та результати навчання | |

Компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність та ефективність її функціонування

СК 9. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

СК 10. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Результати навчання:

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.

| Вид заняття | Загальна кількість годин |
|-------------------------|--------------------------|
| лекції | 16 |
| практичні (семінарські) | 14 |
| самостійна робота | 60 |

Ознаки навчальної дисципліни

| Семестр | Спеціальність | Курс (рік навчання) | Нормативний / Вибірковий |
|---------|---------------|------------------------|-----------------------------|
| I | D5 Маркетинг | I | Вибірковий |

Тематика навчальної дисципліни

| Тема, план | Кількість годин | | |
|------------|-----------------|---------------------------------------|----------------------|
| | лекція | практичне (семінарське) заняття | самостійна робота |

| | | | |
|--|-----|-----|------|
| <p>Тема 1. Дизайн-мислення як методологія інноваційного проєктування.</p> <p>Сутність дизайн-мислення та його значення для маркетингової діяльності підприємства. Історія виникнення та еволюція методології: від інженерного дизайну до бізнес-інновацій. Принципи дизайн-мислення: людиноцентричність, експериментування, ітеративність, співпраця. Порівняльна характеристика дизайн-мислення з суміжними методологіями: Lean Startup, Agile, Design Sprint. П'ятифазова модель дизайн-мислення за методологією Стенфордської школи дизайну: загальна характеристика фаз та логіка їх взаємозв'язку. Роль дизайн-мислення у формуванні конкурентних переваг підприємства та створенні інноваційного клієнтського досвіду.</p> | 2/- | 1/1 | 6/10 |
| <p>Тема 2. Емпатія як основа дизайн-мислення: дослідження споживачів.</p> <p>Сутність емпатії у контексті дизайн-мислення та її роль у розумінні споживчої поведінки. Відмінність емпатійного підходу від традиційних методів маркетингових досліджень. Методи дослідження споживачів у фазі «Відчуй»: глибинне інтерв'ю, включене спостереження, тіньове дослідження, культурні зонди. Техніки проведення глибинного інтерв'ю: структура, типи запитань, типові помилки. Карта емпатії як інструмент візуалізації та систематизації споживчого досвіду. Карта споживчого шляху: побудова маршруту взаємодії споживача з підприємством та виявлення точок болю. Особливості застосування емпатійних досліджень у маркетинговій практиці.</p> | 2/1 | 2/1 | 8/10 |
| <p>Тема 3. Визначення проблеми: синтез інсайтів та формулювання проблемного твердження.</p> <p>Сутність фази «Визнач» та її роль у процесі дизайн-мислення. Перехід від емпатійного дослідження до визначення проблеми: логіка аналізу та синтезу зібраних даних. Поняття споживчого інсайту та методи його виявлення. Методологія «Завдань, які потрібно виконати»: сутність, структура та застосування у маркетинговій практиці. Формулювання проблемного твердження від імені споживача: структура «Точки зору» — хто, потреба, інсайт. Техніка «Як ми могли б...» як інструмент переформулювання проблеми у можливість. Типові помилки у визначенні проблеми та їх вплив на результати подальших фаз дизайн-мислення. Роль чіткого проблемного твердження у підвищенні ефективності маркетингових рішень.</p> | 2/- | 2/1 | 8/10 |

| | | | |
|--|-----|-----|------|
| <p>Тема 4. Генерація ідей: техніки творчого пошуку маркетингових рішень.</p> <p>Сутність фази «Генеруй» та її місце у процесі дизайн-мислення. Принципи ефективної генерації ідей: кількість над якістю, відкладення оцінювання, розвиток чужих ідей. Мозковий штурм як базова техніка колективної генерації ідей: правила проведення та типові помилки. Техніки індивідуальної та командної генерації ідей: «Навіжена вісімка», найгірша можлива ідея, метод шести капелюхів, морфологічна матриця, метод аналогій. Методи пріоритизації та відбору ідей: матриця «вплив — зусилля», голосування крапками, критерії оцінювання. Подолання творчих бар'єрів та розвиток креативного мислення у маркетинговій команді. Зв'язок між якістю проблемного твердження та результативністю генерації ідей.</p> | 2/1 | 2/1 | 8/10 |
| <p>Тема 5. Прототипування: від ідеї до матеріального рішення.</p> <p>Сутність фази «Прототипуй» та її роль у процесі дизайн-мислення. Принцип «зроби дешево і швидко» як основа ефективного прототипування. Типи прототипів за рівнем деталізації: низькодеталізовані та високодеталізовані. Види прототипів у маркетинговій практиці: паперові макети, рольові сценарії, розкадровки, візуальні макети цифрових продуктів, сервісні прототипи. Етапи розробки прототипу: від ескізу до артефакту. Візуальне макетування як інструмент проектування цифрових маркетингових рішень. Сторітелінг та сценарії використання як засіб представлення прототипу споживачу. Критерії оцінювання якості прототипу. Ітеративний характер прототипування: вдосконалення рішення на основі зворотного зв'язку. Роль прототипування у скороченні ризиків при розробці нових маркетингових продуктів та послуг.</p> | 2/- | 2/- | 8/10 |
| <p>Тема 6. Тестування: валідація маркетингових рішень.</p> <p>Сутність фази «Тестуй» та її роль у процесі дизайн-мислення. Мета тестування прототипів: отримання зворотного зв'язку, а не підтвердження правильності рішення. Відмінність тестування у дизайн-мисленні від традиційних методів маркетингових досліджень. Методи тестування прототипів: тест на зручність використання, метод «чарівника з країни Оз», консьерж-метод, рольове тестування. Мінімально життєздатний продукт як інструмент валідації маркетингової гіпотези. Техніки спостереження за поведінкою споживача під час тестування. Збір та інтерпретація зворотного зв'язку: якісні та кількісні методи. Критерії прийняття рішення за результатами тестування: продовжити, скоригувати або переосмислити. Ітераційний цикл «прототипуй — тестуй» як основа безперервного вдосконалення маркетингових рішень. Документування результатів тестування та їх використання для наступних ітерацій.</p> | 2/1 | 1/- | 8/10 |

| | | | |
|---|------|------|-------|
| <p>Тема 7. Дизайн-мислення у проєктуванні клієнтського досвіду та брендингу. Сутність клієнтського досвіду та його значення для маркетингової діяльності підприємства. Людиноцентричний підхід як основа проєктування клієнтського досвіду. Карта споживчого шляху як інструмент виявлення та усунення больових точок у взаємодії споживача з брендом. Точки дотику споживача з підприємством: аналіз, оцінювання та вдосконалення. Сервісний дизайн як суміжна методологія: спільні риси та відмінності від дизайн-мислення. Застосування інструментів дизайн-мислення у розробці та репозиціонуванні бренду. Проєктування емоційного досвіду споживача як основа формування прихильності до бренду. Роль дизайн-мислення у підвищенні сприйманої цінності продукту та послуги. Практичні кейси застосування дизайн-мислення у брендингу та управлінні клієнтським досвідом провідних компаній.</p> | 2/- | 2/1 | 6/10 |
| <p>Тема 8. Інтеграція дизайн-мислення у маркетингову стратегію підприємства. Сутність та етапи впровадження дизайн-мислення у маркетингову діяльність підприємства. Дизайн-спринт як прискорений формат застосування методології: структура, етапи та особливості проведення. Інтеграція дизайн-мислення з інструментами цифрового маркетингу: проєктування користувацького досвіду, розробка контенту та рекламних кампаній. Роль маркетолога як фасилітатора інноваційних процесів у команді. Формування культури інновацій в організації: умови, бар'єри та механізми подолання опору змінам. Оцінювання ефективності впровадження дизайн-мислення: показники та критерії результативності. Обмеження методології дизайн-мислення та умови її ефективного застосування. Тенденції розвитку дизайн-мислення в епоху штучного інтелекту та цифрової трансформації. Дизайн-мислення як основа сталого конкурентного розвитку підприємства в умовах невизначеності.</p> | 2/1 | 2/1 | 8/10 |
| Разом | 16/4 | 14/6 | 60/80 |

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p> | <p>Система оцінювання знань здобувачів освіти з навчальної дисципліни включає поточний та семестровий контроль знань. Поточний контроль здійснюється під час проведення аудиторних занять і має на меті перевірку знань здобувачів з окремих тем навчальної дисципліни та рівня їх підготовленості (усні відповіді, доповіді, дискусії, розв'язування практичних ситуацій (задач), тестування, контрольні роботи).</p> <p>Оцінки отримані здобувачами, виставляються в електронні академічні журнали в 100 бальній шкалі.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поточне оцінювання – 80 балів; – самостійна робота – 20 балів. <p>Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається наростаючим підсумком як сума оцінок за поточне оцінювання, та самостійну роботу відповідно до їх розподілу у електронному журналі.</p> <p>Підсумкова залікова оцінка виставляється на останньому практичному (семінарському) занятті.</p> <p>Результати оцінювання заносяться до електронних екзаменаційних відомостей навчання здобувачів освіти.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти з усіх видів навчальної роботи здійснюється за стобальною шкалою і переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS за схемою:</p> |
|--|---|

| | |
|---------------------------------|--|
| | <p>Зараховано – «відмінно» (90-100 балів) – (А – за шкалою ECTS)– здобувач демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано – «добре» (70-89 балів) (за шкалою ECTS: 80-89 – В; 70-79 – С) – здобувач демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності у розв’язках;</p> <p>Зараховано – «задовільно» 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 – E) – здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незараховано (менше 50 балів) (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 – F) – здобувач не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем.</p> <p>Також за рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: https://surl.li/wmmuhb; «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» URL: https://surl.li/dxovqb).</p> |
| Вимоги до письмових робіт | <p>Здобувач виконує контрольні роботи головна мета яких – перевірка ступеня засвоєння здобувачами теоретичних положень курсу. У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного (семінарського) заняття.</p> |
| Практичні (семінарські) заняття | <p>Практичні (семінарські) заняття проводяться з метою формування у здобувачів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні (семінарські) заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань здобувачів.</p> |
| Самостійна робота | <p>Загальний обсяг годин самостійної роботи здобувача, що відводиться на вивчення дисципліни «Управління лояльністю споживачів» складає 60 год.</p> <p>Навчальний матеріал дисципліни, передбачений для засвоєння здобувачем вищої освіти у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, що вивчався при проведенні аудиторних навчальних занять.</p> <p>Оцінювання самостійної роботи проводиться за окремим розкладом під час тижнів контролю за самостійною роботою. Оцінки, отримані здобувачами вищої освіти вносяться до журналу занять навчальної групи та враховуються при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.</p> |

| | |
|--|--|
| Умови допуску до підсумкового контролю | Максимальну оцінку 100 балів здобувач може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних (семінарських) занять та за самостійну роботу. |
| Підсумковий контроль | Форма контролю: залік. |

7. Політика курсу

Письмові роботи: здобувач повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання, а для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей.

Здобувачам вищої освіти, які не отримали оцінку за підсумковий семестровий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.

Очікується, що здобувачі будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час виконання завдань заборонене. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання онлайн-тестування та завдань, що передбачають роботу з цифровими інструментами прототипування і дослідження споживачів.

Відвідування занять є важливою складовою навчання, оскільки дисципліна реалізується переважно у форматі практичних воркшопів, результати яких є невід'ємною частиною командного проекту. Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекційні та практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях із обов'язковим поданням виконаного практичного завдання.

У здобувачів є можливість отримати додаткові бали, пройшовши онлайн-курси з дизайн-мислення, інноваційного проектування, управління клієнтським досвідом або суміжних тем на навчальних платформах Prometheus, Coursera, IDEO U тощо. Слід враховувати, що приймаються сертифікати, які розширюють чи поглиблюють знання з дисципліни. Попередньо здобувач повинен погодити коректність обраного курсу з викладачем.

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>).

При використанні технологій штучного інтелекту здобувачі повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjtk>). Використання інструментів штучного інтелекту допускається як частина процесу дослідження споживачів, генерації ідей та прототипування з обов'язковим зазначенням факту їх використання у звітних матеріалах.

8. Рекомендована література та інші джерела

1. Основна література

2. Brown T. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperBusiness, 2009. 272 p.
3. Lewrick M., Link P., Leifer L. The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Hoboken: Wiley, 2018. 304 p. <https://doi.org/10.1002/9781119474654>
4. Knapp J., Zeratsky J., Kowitz B. Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. New York: Simon & Schuster, 2016. 288 p.
5. Liedtka J., Ogilvie T. Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers. New York: Columbia Business School Publishing, 2011. 224 p.
6. Kolko J. Well-Designed: How to Use Empathy to Create Products People Love. Boston: Harvard Business Review Press, 2014. 208 p.
7. Мартін Р. Дизайн бізнесу: чому дизайн-мислення — це наступна конкурентна перевага / пер. з англ. Київ: Наш формат, 2017. 256 с.
8. **Додаткова література**
9. Martin R. The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage. Boston: Harvard Business Press, 2009. 208 p.
10. Stickdorn M., Hormess M., Lawrence A., Schneider J. This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World. Sebastopol: O'Reilly Media, 2018. 541 p.
11. Maurya A. Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012. 240 p.
12. Войтко С. В., Череп А. В., Краснова В. В. Інноваційний менеджмент: підручник. Київ: Кондор, 2019. 332 с.
13. Захаренко Г. Інноваційне підприємництво та дизайн-мислення: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 218 с.
14. Ілляшенко С. М., Біловодська О. А. Управління інноваційним розвитком підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2018. 281 с.
15. Котенко Н. В., Рубанов П. М. Маркетинг інновацій: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 196 с.
16. **Інформаційні ресурси**
17. IDEO Design Kit: методи та інструменти дизайн-мислення. URL: <https://www.designkit.org>
18. Stanford d.school: навчальні матеріали та гайди. URL: <https://dschool.stanford.edu/resources>
19. IDEO U: онлайн-курси з дизайн-мислення. URL: <https://www.ideo.com>
20. Interaction Design Foundation: матеріали з дизайн-мислення та UX. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
21. Prometheus: українська платформа онлайн-освіти з курсами з інноваційного мислення та підприємництва. URL: <https://prometheus.org.ua>
22. Nielsen Norman Group: дослідження у сфері користувацького досвіду. URL: <https://www.nngroup.com>
23. Дія.Бізнес: освітні матеріали для підприємців щодо інноваційного розвитку бізнесу. URL: <https://business.diia.gov.ua>
24. Ukrainian Startup Fund: кейси та матеріали українських інноваційних проєктів. URL: <https://usf.com.ua>
25. Telegraf.Design: українське медіа про дизайн, інновації та клієнтський досвід. URL: <https://telegraf.design>

Викладач

Олена ЗВАРИЧ