


ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО

«28» серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 24. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень перший (бакалаврський)

(бакалавр, магістр)

спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація (освітня програма) «Маркетинг»

(назва спеціалізації)

факультет економічний

(назва факультету)

Робоча програма _____ дисципліни «Креативний маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою
«Маркетинг», спеціальністю 075 «Маркетинг»

Розробники:

Катерина ТРУХАЧОВА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.е.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» _____ серпня _____ 2025 року № 1

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «28» _____ серпня _____ 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «28» _____ серпня _____ 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

_____ Жосан Г.В. _____

(прізвище та ініціали)

«28» _____ серпня _____ 2025 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,0	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова компонента (ОК 24)	
Змістових частин – 2	Освітня програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання –		3-й	-
Загальна кількість годин - 120	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Семестр	
		5-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год. самостійної роботи студента – 4 год.	Освітній рівень: <u>перший (бакалаврський)</u>	Лекції	
		28 год.	-
		Практичні	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		62 год.	-
Індивідуальні завдання:			
-	-		
Вид контролю: <u>екзамен</u>			

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 58/62 год. для заочної форми навчання – -/-.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна «Креативний маркетинг» спрямована на формування компетентностей щодо теоретичних та прикладних засад організації та функціонування системи креативного маркетингу, створення оригінальних, нестандартних ідей та контенту для залучення уваги аудиторії. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання креативних інструментів і рішень в маркетингу.

Опанування цієї дисципліни сприятиме досягненню конструктивного результату поєднання мистецтва з аналізом даних для досягнення цільових дій (продажів, підписок) та включенням гейміфікації, інтриги, роботи з інсайтами та постійним тестуванням гіпотез (CTR, CPI).

Метою викладання навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» є засвоєння студентами основ сучасної теорії креативного маркетингу, формування у них загальних уявлень про креативний маркетинг як науку, самостійний вид професійної діяльності, процес розробки і презентації креативних ідей. Об'єктом вивчення дисципліни є креативні інструменти і рішення в маркетингу для виділення серед конкурентів. Предметом навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» є креативна маркетингова діяльність.

Завдання – дослідження закономірностей щодо:

- оволодіти основними поняттями креативного маркетингу та методами залучення аудиторії;
- вивчити особливості креативної маркетингової діяльності в найбільш поширених сферах бізнесу;
- розуміти основні принципи та підходи до обґрунтування креативних рішень у сфері маркетингу;
- застосовувати сучасні методи креативного маркетингу;
- знати послідовність процесу створення оригінальних, нестандартних ідей та контенту для залучення уваги аудиторії;
- застосовувати комплекс креативних маркетингових рішень та розуміти особливості застосування інструментів мистецтва з аналізом даних для досягнення цільових дій (продажів, підписок);
- розуміти особливості застосування сучасних інструментів креативного маркетингу для проведення підприємством PR кампаній та брендингу;
- вміти практично використовувати гейміфікацію, інтригу, роботу з інсайтами та постійним тестуванням гіпотез (CTR, CPI) для виділення серед конкурентів.

Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

ФК17. Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості, ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПР19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.

2. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Природа креативності. Креативна економіка. Важливість креативно-інвестиційного потенціалу у сучасному бізнес-середовищі. Етапи становлення організаційної креативності та її види. Стратегічні аспекти організаційної креативності. Креативний маркетинг як компетенція та перевага. Технічні засоби та системне забезпечення реалізації креативних процесів у маркетингу. Програмні засоби роботи із структурованими документами. Програмні засоби роботи з базами даних (БД). Загальні відомості про дизайн та комп'ютерну графіку. Застосування мережі Internet в економіці та бізнесі. Мережеві технології. Комунікації в креативному маркетингу. Маркетингові інструменти просування бренду: креативна складова.

Тема 2: КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ

Аспекти, етапи, інструменти креативного маркетингу: гейміфікація, інтрига, соціальний ефект, терміновість. Шлях споживача до рішення про покупку відповідно до їх базових моделей. Процес пошуку та використання інформації індивідуальним споживачем. Класифікація правил ухвалення рішень. Методи формування споживчих переваг. Методика одноразового запиту (підказка). Методика багаторазового запиту. Метод взаємності. Метод прийняття зобов'язання. Метод „навішування ярликів”. Компонентна модель ставлення споживача. Сучасна модель ставлення споживача. Теорії пояснення формування ставлення.

Тема 3: КРЕАТИВНІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ

Алгоритми і технології вирішення творчих завдань. Метод мозкової атаки (брейнсторм). Метод морфологічного аналізу. Метод "Синектика". Метод вільних асоціацій та Метод інверсії. Метод організованих стратегій. Метод проб і помилок. Метод контрольних питань. Метод фокальних об'єктів. Інші креативні методи.

Тема 4: УМОВИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВУ

Інструменти розвитку креативності. Правила формування інтегрального інтелекту. Основні стилі креативного мислення. Створення умов для успішного творчого процесу. Соціально-психологічний клімат. Мотивування особистості до творчого мислення. Організація робочих креативних груп. Умови, які сприяють реалізації творчого потенціалу працівників. Соціограма та однорідні групи основних типів людської особистості.

Тема 5: КРЕАТИВНА ІДЕЯ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ, ЇЇ БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ

Витоки поняття «ідея». Філософія Платона. Про (не)втілення ідей. Від створення ідеї до її реалізації. Ідея як ресурс. Ідея та ідеологія. Про світогляд та ідею. Про міф як тип свідомості та ідеєтворення. Захист прав інтелектуальної власності. Основні види інтелектуальної власності. Як захистити інтелектуальну власність в Україні. Роль інтелектуальної власності. Нормативна база. Види

відповідальності за порушення прав інтелектуальної власності. Форми захисту прав інтелектуальної власності. Судовий захист прав інтелектуальної власності в Україні. Міжнародні стандарти захисту прав інтелектуальної власності. Захист розроблених креативних концепцій.

ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА № 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА РІШЕННЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ

Поняття, переваги та недоліки, етичність нейромаркетингу. Основні принципи нейромаркетингу: значення типу покупки та особливості сприйняття інформації споживачем в процесі прийняття рішення про покупку. П'ять етапів на шляху до здійснення покупки споживачем на що треба впливати. Як проникнути у мозок покупця: купівельне рішення споживача з точки зору нейромаркетингу; теорія задоволення потреб споживача. Як нейромаркетингові рішення працюють у сучасному бізнесі.

Тема 7. КРЕАТИВ В КОНКРЕТНИХ ІНСТРУМЕНТАХ МАРКЕТИНГУ

Креатив у рекламі. Креатив в івент-маркетингу (BTL). Креатив у стимулюванні збуту. Креатив у зв'язках з громадськістю (PR). Креатив у прямому маркетингу. Креатив у Digital - маркетингу. Креатив у SMM. Креатив у партизанському маркетингу. Вірусний креатив. Креатив у цифровій рекламі.

Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ, ПРОДАКТ-ДИЗАЙН ТА КРЕАТИВ У БРЕНДИНГУ

Процес розробки нових товарів. Учасники процесу розробки нового товару та його ефективність. Продакт-дизайн або що потрібно врахувати перед розробкою нового цифрового продукту. Продакт-дизайнер: опис, коло обов'язків та основні задач. Дизайнерські прийоми для брендингу.

Тема 9. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: КРЕАТИВ У СТВОРЕННІ КОМЕРЦІЙНОЇ СТОРІНКИ

Особливості сучасного Інтернет-маркетингу. Особливості маркетингу соціальних мереж (Social Media Market). Переваги та недоліки інтернет-маркетингу. Підходи використання інструментів в інтернет та соціальних медіа у маркетинговій діяльності українських підприємств. Особливості створення комерційної сторінки.

Тема 10. КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Рекламна ідея та важливість її пояснення. Короткий гайд пояснення та застосування ідеї. Креативна стратегія. Розробка творчого брифу. Конкретизація рекламної стратегії. Конкретизація рекламної аудиторії. План проведення рекламної кампанії (узагальнений вигляд). Поняття рекламного образу та технологія його створення. Принципи та функції креативу в рекламі. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативі. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції товару. Креативні прийоми у розробленні концепції рекламного звернення. Стратегія рекламних звернень. Креативні та творчі прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній. Комунікативні цілі в рекламі. Комунікативні технології у рекламному креативі. Застосування психологічних технологій у рекламі. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами. Комунікативні цілі в рекламі.

Комунікативні технології у рекламному креативі. Застосування психологічних технологій у рекламі. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами.

Тема 11. ВИСТУПИ ТА ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ЯК КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГУ

Презентації розроблених креативних концепцій: креативна ідея; особисті цінності закладені в креативну ідею; ключові цінності креативної ідеї для людей; візія та місія креативної ідеї; користувачі креативної ідеї; шлях користувача креативної ідеї; маркетингова стратегія покладена у креативну ідею; завдання які вирішує креативна ідея; сили/можливості та слабкості/загрози креативної ідеї; вплив креативної ідеї на економічну і соціальну сферу; фінансове планування креативної ідеї; канва креативної ідеї. Секрети успішних публічних виступів. Помилки у презентаціях креативних ідей.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р .		л	п	ла б	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТЬ ТА СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 1: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	15	4	4	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 2: КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 3: КРЕАТИВНІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4: УМОВИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 5: КРЕАТИВНА ІДЕЯ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ, ЇЇ БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Разом по ЗЧ1	51	1	1	-	-	27	-	-	-	-	-	-

		2	2										
ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА № 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА РІШЕННЯ КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ													
Тема 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 7. КРЕАТИВ В КОНКРЕТНИХ ІНСТРУМЕНТАХ МАРКЕТИНГУ	15	4	4	-	-	7	-	-	-	-	-	-	-
Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ, ПРОДАКТ- ДИЗАЙН ТА КРЕАТИВ У БРЕНДИНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 9. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: КРЕАТИВ У СТВОРЕННІ КОМЕРЦІЙНОЇ СТОРІНКИ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 10. КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	18	4	6	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Тема 11. ВИСТУПИ ТА ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ЯК КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГУ	9	2	2			5							
Разом по ЗЧ 2	69	16	18	-	-	35	-	-	-	-	-	-	-
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	28	30	-	-	62	-	-	-	-	-	-	-

5. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	4
2	Тема 2: КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ	2
3	Тема 3: КРЕАТИВНІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ	2
4	Тема 4: УМОВИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВУ	2
5	Тема 5: КРЕАТИВНА ІДЕЯ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ, ІІ	2

	БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ	
6	Тема 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ	2
7	Тема 7. КРЕАТИВ В КОНКРЕТНИХ ІНСТРУМЕНТАХ МАРКЕТИНГУ	4
8	Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ, ПРОДАКТ- ДИЗАЙН ТА КРЕАТИВ У БРЕНДИНГУ	2
9	Тема 9. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: КРЕАТИВ У СТВОРЕННІ КОМЕРЦІЙНОЇ СТОРІНКИ	2
10	Тема 10. КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	4
11	Тема 11. ВИСТУПИ ТА ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ЯК КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГУ	2
	Разом	28

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	4
2	Тема 2: КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ	2
3	Тема 3: КРЕАТИВНІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ	2
4	Тема 4: УМОВИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВУ	2
5	Тема 5: КРЕАТИВНА ІДЕЯ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ, ІІ БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ	2
6	Тема 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ	2
7	Тема 7. КРЕАТИВ В КОНКРЕТНИХ ІНСТРУМЕНТАХ МАРКЕТИНГУ	4
8	Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ, ПРОДАКТ- ДИЗАЙН ТА КРЕАТИВ У БРЕНДИНГУ	2
9	Тема 9. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: КРЕАТИВ У СТВОРЕННІ КОМЕРЦІЙНОЇ СТОРІНКИ	2
10	Тема 10. КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	6
11	Тема 11. ВИСТУПИ ТА ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ЯК КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГУ	2
	Разом	30

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ	7
2	Тема 2: КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ	5
3	Тема 3: КРЕАТИВНІ НАВИЧКИ У МАРКЕТИНГУ	5
4	Тема 4: УМОВИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВУ	5
5	Тема 5: КРЕАТИВНА ІДЕЯ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ, ІІ БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ	5
6	Тема 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ	5
7	Тема 7. КРЕАТИВ В КОНКРЕТНИХ ІНСТРУМЕНТАХ	7

	МАРКЕТИНГУ	
8	Тема 8. МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ЩОДО РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ, ПРОДАКТ- ДИЗАЙН ТА КРЕАТИВ У БРЕНДИНГУ	5
9	Тема 9. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: КРЕАТИВ У СТВОРЕННІ КОМЕРЦІЙНОЇ СТОРІНКИ	5
10	Тема 10. КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	8
11	Тема 11. ВИСТУПИ ТА ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ЯК КРЕАТИВ У МАРКЕТИНГУ	5
Разом		62

8. Індивідуальні завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни “Креативний маркетинг” виконується самостійно кожним студентом. Метою виконання КПЗ є оволодіння навичками застосування сучасних концепцій креативного маркетингу. При виконанні і оформленні КПЗ студент може використовувати комп’ютерну техніку. Виконання комплексного практичного індивідуального завдання є одним із обов’язкових складових модулів з дисципліни “Креативний маркетинг”.

Тематика:

1. Природа креативності.
2. Креативна економіка та важливість креативно-інвестиційного потенціалу у сучасному бізнес-середовищі.
3. Етапи становлення організаційної креативності та її види.
4. Стратегічні аспекти організаційної креативності.
5. Креативний маркетинг як компетенція та перевага.
6. Технічні засоби та системне забезпечення реалізації креативних процесів у маркетингу.
7. Програмні засоби роботи із структурованими документами.
8. Програмні засоби роботи з базами даних (БД).
9. Загальні відомості про дизайн та комп’ютерну графіку.
10. Застосування мережі Internet в економіці та бізнесі. Мережеві технології.
11. Комунікації в креативному маркетингу. Методологічні та методичні основи сучасного брендингу.
12. Маркетингові інструменти просування бренду: креативна складова.
13. Аспекти, етапи, інструменти креативного маркетингу
14. Шлях споживача до рішення про покупку
15. Методи формування споживчих переваг
16. Алгоритми і технології вирішення творчих завдань
17. Метод мозкової атаки (брейнсторм)
18. Метод морфологічного аналізу
19. Метод "Синектика"
20. Метод вільних асоціацій та Метод інверсії
21. Метод організованих стратегій
22. Метод проб і помилок, Метод контрольних питань,
23. Метод фокальних об'єктів, Інші креативні методи
24. Інструменти розвитку креативності
25. Створення умов для успішного творчого процесу

26. Мотивування особистості
27. Організація робочих креативних груп
28. Витоки поняття «ідея»
29. Захист прав інтелектуальної власності
30. Захист розроблених креативних концепцій
31. Поняття, переваги та недоліки, етичність нейромаркетингу.
32. Основні принципи нейромаркетингу: значення типу покупки та особливості сприйняття інформації споживачем в процесі прийняття рішення про покупку.
33. П'ять етапів на шляху до здійснення покупки споживачем на що треба впливати.
34. Як проникнути у мозок покупця: купівельне рішення споживача з точки зору нейромаркетингу; теорія задоволення потреб споживача.
35. Як нейромаркетингові рішення працюють у сучасному бізнесі.
36. Креатив у рекламі
37. Креатив в івент-маркетингу (BTL)
38. Креатив у стимулюванні збуту
39. Креатив у зв'язках з громадськістю (PR).
40. Креатив у прямому маркетингу
41. Креатив у Digital - маркетингу.
42. Креатив у SMM
43. Креатив у партизанському маркетингу
44. Вірусний креатив
45. Креатив у цифровій рекламі
46. Процес розробки нових товарів
47. Учасники процесу розробки нового товару та його ефективність
48. Продакт-дизайн або що потрібно врахувати перед розробкою нового цифрового продукту
49. Продакт-дизайнер: опис, коло обов'язків та основні задач
50. Дизайнерські прийоми для брендингу
51. Особливості сучасного Інтернет-маркетингу
52. Особливості маркетингу соціальних мереж (Social Media Market)
53. Переваги та недоліки інтернет-маркетингу
54. Підходи використання інструментів в інтернет та соціальних медіа у маркетинговій діяльності українських підприємств
55. Особливості створення комерційної сторінки
56. Рекламна ідея та важливість її пояснення. Короткий гайд пояснення та застосування ідеї
57. Креативна стратегія
58. Розробка творчого брифу
59. Конкретизація рекламної стратегії
60. Конкретизація рекламної аудиторії
61. План проведення рекламної кампанії (узагальнений вигляд)
62. Поняття рекламного образу та технологія його створення
63. Принципи та функції креативу в рекламі
64. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативі

65. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції товару
66. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції рекламного звернення
67. Стратегія рекламних звернень
68. Креативні та творчі прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній
69. Комунікативні цілі в рекламі
70. Комунікативні технології у рекламному креативі
71. Застосування психологічних технологій у рекламі
72. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі
73. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами
74. Комунікативні цілі в рекламі
75. Комунікативні технології у рекламному креативі
76. Застосування психологічних технологій у рекламі
77. Застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі
78. Маркетингово-креативні спрямування побудови реклами
79. Презентації розроблених креативних концепцій
80. Секрети успішних публічних виступів
81. Помилки у презентаціях креативних ідей

Організація і проведення тренінгу

Групові завдання з розробки та презентації креативної ідеї за тематикою курсу «Креативний маркетинг».

9. Методи навчання

До основних форм навчання студентів по даному курсу відносяться:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Обробка лекційного матеріалу починається з детального розбору конспекту лекцій. На даному етапі варто розібратися в сутності кожного поняття і положення, домагатися розуміння логічного змісту формулювань. При цьому варто використовувати основну і додаткову літературу, наукові праці, монографії.

При підготовці до практичних занять необхідно ознайомитися з програмою СРС.

Самостійна робота допоможе студентам опанувати навичками добору і самостійної роботи з джерелами законодавчо-нормативного та навчального характеру, а також на основі вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу

матеріалів (в тому числі і фактичних) робити відповідні висновки, рекомендації щодо удосконалення процесу інвестування.

Підготовка до заліку здійснюється протягом усього семестру шляхом вивчення лекційного матеріалу й виконання практичних завдань.

На лекційних та лабораторно-практичних заняттях застосовуються наступні методи навчання:

- пояснення (словесне тлумачення понять, термінів);
- інструктаж (виконання алгоритму дій під час підготовки до самостійної роботи);
- розповідь (системне та послідовне викладання навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях);
- бесіда (формування самостійних висновків та узагальнень на основі засвоєного матеріалу);
- ілюстрування (демонстрування ілюстрованих посібників, схем, рисунків, моделей, презентацій);
- демонстрування (показ матеріалів у динаміці з використанням ПК та технічних засобів навчання);
- самостійне спостереження (сприймання матеріалу під час виконання самостійної роботи, виконання практичних завдань та її аналіз).

10. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи.

Усний контроль – опитування на лекції, практичному занятті. Письмовий контроль – перевірка розв’язку задач практичного заняття, контрольна робота.

Вимоги та методи до поточного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, тощо.

Оцінювання знань здобувачів на основі поточного контролю відбувається: а) способом перевірки систематичності та активності роботи здобувача над вивченням програмного матеріалу курсу протягом семестру; б) способом виконання завдань самостійної роботи здобувача.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувача з програмного матеріалу змістової частини (рейтингова оцінка із змістової частини), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Контрольні роботи, що виконуються під час самостійної роботи здобувача, – це індивідуальні завдання, які передбачають самостійне виконання здобувачем певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу.

Поточний підсумковий контроль: екзамен.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)														Залік	Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1							Змістова частина 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	ПК ЗЧ 1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	ПК ЗЧ 2		
Max 5	Max 5	Max	Max	Max 10	Max	Max 50	Max 5	Max 5	Max 10	Max	Max	Max 10	Max 50	Max 100	100

		10	10		10					10	10				
--	--	----	----	--	----	--	--	--	--	----	----	--	--	--	--

(Т- тема, ПК – підсумковий контроль, СР - самостійна робота, ПО - поточне оцінювання, ПрК- практичний контроль)

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Методичні матеріали для проведення практичних занять з дисципліни: «Креативний маркетинг».
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Креативний маркетинг»
3. Методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Креативний маркетинг».

13. Рекомендована література

Базова література:

1. Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 30 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Креативний маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. З.П.Конохова. Харків: НТУ «ХПІ». 2024. 163 с.

3. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 113 с.

4. Ніта Фарагані. «Битва за твій мозок», – ArtHuss, 2024 – 272 с. Петрова І.Л.,

5. Теорія і методика рекламної та PR-творчості : навч.-метод. посіб. для здобувачів вищої освіти денної і заочної форм навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спец. 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з

громадськістю» [Електронне видання] / упоряд. Ю. А. Грушевська ; Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». –Одеса : Фенікс, 2023. – 53 с. – Режим доступу : <https://hdl.handle.net/11300/27646>.

Допоміжна література:

6. Городняк І.В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

7. Нир Єяль, Раян Гувер. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє.-К.: Наш формат, 2017.-192 с.

8. Костюченко М.П., Ляшок Я.О., Подкопаєв С.В., Кіпко О.Е. Основи управління якістю (теоретико-методологічні аспекти): навчальний посібник для студентів технічних спеціальностей / М.П. Костюченко, Я.О. Ляшок, С.В. Подкопаєв, О.Е. Кіпко; за ред. М.П. Костюченка. – Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2017. – 447 с.

9. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с.

10. Талеб Н. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті / Н. Талеб. – Київ: Наш Формат, 2022. – 480 с.

Наукові статті:

11. Трухачова К.В. Особливості реалізації цифрової реклами на засадах планування рекламної ідеї та конкретизації стратегії рекламної комунікації. *Збірник наукових праць Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова*. 2025.№2(500): <https://eir.nuos.edu.ua/items/716cfbd3-f897-424c-a5f6-e081d0b94671>.

12. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 16th Ed. – Pearson, 2022. – 832 с.

Інформаційні ресурси:

1. Офіційний портал Верховної Роди України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: [http:// www.nbuv.gov.ua/](http://www.nbuv.gov.ua/).
4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
5. [Marketing Media Review](https://mmr.ua/show/lana-del-rey-stala-oblychchuyam-kampaniyi-skims) – електронне видання. URL: <https://mmr.ua/show/lana-del-rey-stala-oblychchuyam-kampaniyi-skims>.
6. Тест Белбіна - <https://game.schools-for-democracy.org/test-belbina>
7. Брендбук: що це таке, основні складові, призначення, приклади. URL: <https://onlinemedia.company/blog/brendbuk-sho-ce-osnovni-skladovipryklady/>
8. Евент (івент) - що це таке і як проводиться: <https://readonline.com.ua/items/48656-event-ivent-shho-tse-take-i-yak-provoditsya/>.
9. Інструменти веб-дизайну: <https://lemon.school/blog/instrumenty-veb-dyzajnu>.
10. «Створення й ведення власного блогу». <https://fizmat.7mile.net/informatika-11/26-praktichna-stvorennya-blogu.htm>.