АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____ І.С. Чорнодід

"__" _____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Креативний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Креативний маркетинг” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Корчинська Олена Антонівна**, доктор економічних наук, професор

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© .Корчинська О.А., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 7 квітня 2026 року, протокол № 7., освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 3/3</td><td>Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність: D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання – розрахунково-аналітична робота</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 90/90</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи здобувача – 4</td><td rowspan="10">Освітній ступінь: другий (магістерський)</td><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: диференційований залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30/60

для заочної форми навчання – 18/72

Навчальна дисципліна «Креативний маркетинг» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння сучасних концепцій креативного маркетингу, механізмів пошуку споживчих інсайтів, генерації маркетингових ідей, розроблення креативних стратегій і концепцій та оцінювання результативності маркетингових комунікацій. В умовах динамічного професійного середовища, цифрової трансформації та зростання інформаційного перевантаження здатність створювати нестандартні, релевантні й результативні маркетингові рішення є важливою передумовою професійної результативності фахівця з маркетингу. Опанування дисципліни забезпечує розвиток здатності аналізувати потреби аудиторії, знаходити інсайти, генерувати та презентувати креативні ідеї, працювати в командах і розробляти цілісні маркетингові кампанії.

Місце навчальної дисципліни в ОПП «Креативний маркетинг» » є вибірковим освітнім компонентом циклу навчальних дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у першому семестрі першого року навчання. Обсяг – 3 кредити ЄКТС, форма підсумкового контролю – диференційований залік.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, закономірності, принципи та інструменти креативного маркетингу, формування маркетингових ідей, споживчих інсайтів, креативних стратегій і концепцій, розроблення рекламних, цифрових, контентних та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо застосування креативного підходу в маркетинговій діяльності, розроблення споживчих інсайтів, маркетингових ідей, креативних концепцій, комунікаційних рішень та оцінювання їх ефективності.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- формування системного розуміння сутності, принципів та сучасних концепцій креативного маркетингу;
- засвоєння підходів до пошуку споживчих інсайтів, генерації та відбору маркетингових ідей;
- формування навичок креативного мислення, застосування методів генерації та розвитку ідей;
- розвиток здатності розробляти креативні стратегії, концепції та маркетингові комунікаційні рішення;
- опанування методів створення рекламного, цифрового, соціального та контентного креативу;
- формування навичок сторітелінгу, візуалізації, бренд-комунікації та інтегрованих маркетингових кампаній;
- розвиток здатності використовувати цифрові технології та штучний інтелект у креативному маркетингу з урахуванням етичних вимог;
- формування здатності оцінювати ефективність креативних рішень, їх комерційну, комунікаційну та соціальну результативність.

Вивчення дисципліни забезпечує формування та розвиток таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (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):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК10. Здатність розробляти та впроваджувати соціально відповідальні та орієнтовані на сталий розвиток маркетингові стратегії та рішення, оцінювати їх економічні, соціальні й екологічні наслідки для створення довгострокової цінності для бізнесу та суспільства.

Також дисципліна забезпечує ПРН1, ПРН3, ПРН 6, ПРН9, ПРН12, ПРН15,, тобто пов'язана з підвищенням ефективності діяльності на різних рівнях управління, міжособистісною комунікацією, обґрунтуванням управлінських рішень і керуванням діяльністю підрозділів, груп та мереж.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Дисципліна «Креативний маркетинг» викладається у 1-му семестрі магістратури, тому передумовами її вивчення є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні – бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, менеджменту, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, реклами та комунікацій.

У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами першого семестру «Паблік рілейшинз», «Бренд-менеджмент» і «Рекламний менеджмент». Такий взаємозв'язок сприяє розвитку аналітичних, креативних, комунікативних та управлінських компетентностей здобувачів.

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Креативний маркетинг», використовуються при подальшому опануванні навчальних дисциплін «Методологія наукових досліджень», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», а також під час виробничої практики та підготовки кваліфікаційної магістерської роботи.

Сформовані в межах дисципліни креативні, аналітичні, комунікативні та управлінські компетентності забезпечують здатність здобувачів розробляти нестандартні маркетингові рішення, працювати з інсайтами та креативними концепціями, ефективно взаємодіяти в командах і оцінювати результативність маркетингових кампаній.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

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

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

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

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, принципи, функції та сучасні концепції креативного маркетингу;
- основні підходи до креативного мислення, генерації, розвитку та відбору маркетингових ідей;
- методи виявлення споживчих інсайтів і формування ціннісних пропозицій;
- принципи розроблення креативної маркетингової стратегії та концепції кампанії;
- особливості рекламного, контентного, цифрового, соціального, experiential- та guerilla-маркетингу;
- принципи сторітелінгу, бренд-комунікацій та інтегрованих маркетингових кампаній;
- можливості використання цифрових технологій та штучного інтелекту в креативному маркетингу;
- методи оцінювання ефективності креативних маркетингових рішень та основні етичні й правові обмеження.
- принципи формування індивідуальної траєкторії професійного розвитку та безперервного навчання;

вміти:

- аналізувати маркетингову проблему та визначати можливості для креативного рішення;
- виявляти споживчі інсайти та формулювати креативні маркетингові ідеї;
- застосовувати методи генерації, відбору та розвитку креативних ідей;
- розробляти креативну стратегію, концепцію та ключове повідомлення маркетингової кампанії;
- створювати та презентувати рекламні, контентні, цифрові та бренд-комунікаційні рішення;
- працювати в креативній команді, розподіляти ролі та аргументовано захищати запропоновані рішення;
- використовувати цифрові інструменти та технології штучного інтелекту для пошуку, генерації й тестування маркетингових ідей;
- оцінювати креативні рішення за критеріями відповідності стратегії, оригінальності, релевантності та очікуваної ефективності;
- виявляти етичні та правові ризики у креативних маркетингових комунікаціях;
- розробляти та презентувати цілісні креативні маркетингові проєкти.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретичні та стратегічні засади креативного маркетингу

Тема 1. Сутність, еволюція та сучасні концепції креативного маркетингу. Поняття креативного маркетингу та його місце у системі маркетингового управління. Взаємозв'язок маркетингової стратегії, креативної стратегії та комунікацій. Еволюція креативних підходів у маркетингу. Креативність, інноваційність, диференціація та створення цінності для споживача. Роль креативного маркетингу в умовах цифровізації, високої конкуренції та інформаційного перевантаження.

Тема 2. Креативне мислення та технології генерації маркетингових ідей. Поняття креативного мислення. Дивергентне і конвергентне мислення. Бар'єри креативності. Методи генерації ідей: brainstorming, mind mapping, SCAMPER, six thinking hats, analogies та інші техніки. Критерії відбору ідей: оригінальність, релевантність, здійсненність, цінність і потенційний вплив. Організація індивідуальної та командної креативної роботи**.**

Тема 3. Споживчий інсайт та формування креативної ідеї. Поняття та види споживчих інсайтів. Джерела інсайтів: маркетингові дослідження, поведінкові дані, соціальні мережі,

відгуки та спостереження. Перехід від проблеми й потреби до інсайту. Формулювання креативного завдання. Value proposition, consumer tension та key message. Побудова логіки «інсайт – ідея – повідомлення – дія».

Тема 4. Креативна маркетингова стратегія та концепція. Структура креативної стратегії. Цільова аудиторія, позиціонування, комунікаційна мета та тональність бренду. Creative brief як інструмент управління креативним процесом. Big Idea та креативна платформа бренду. Розроблення концепції кампанії, ключового повідомлення та візуально-комунікаційної системи. Тестування та вдосконалення креативної концепції.

Тема 5. Бренд-сторітелінг, контент і креативні маркетингові комунікації. Сторітелінг у побудові емоційного зв'язку з аудиторією. Архетипи, наративи, персонажі та сюжетні структури. Креативний контент для різних каналів. Візуальна ідентичність та вербальна стилістика бренду. User-generated content, influencer marketing та community marketing. Принципи адаптації креативної ідеї до різних форматів і точок контакту.

Модуль 2. Прикладні інструменти та оцінювання креативного маркетингу

Тема 6. Рекламний креатив та інтегровані маркетингові кампанії. Роль креативної реклами у формуванні уваги, інтересу, емоційної реакції та дії споживача. Креатив у відео, digital, social media, outdoor та інших форматах. Інтегровані маркетингові комунікації. Розроблення креативної кампанії від брифу до реалізації. Приклади ефективних креативних кампаній та аналіз причин їх успіху.

Тема 7. Digital-креатив, соціальні медіа та штучний інтелект у маркетингу. Особливості креативу в цифровому середовищі. Short-form video, social-first creative, interactive content та персоналізація. Алгоритмічні рекомендації й адаптація контенту. Використання генеративного штучного інтелекту для пошуку ідей, створення текстів, зображень, відео та прототипів. Prompting, human-in-the-loop, перевірка якості та авторства. Етичні ризики, упередження, прозорість і відповідальне використання AI.

Тема 8. Experiential, guerilla та соціальний креатив у маркетингу. Досвід споживача як джерело маркетингової цінності. Event marketing, experiential marketing, ambient та guerilla marketing. Механізми створення wow-ефекту та віральності. Креатив у соціальному маркетингу та cause-related marketing. Межі допустимого креативу: провокація, гумор, емоційність, культурна чутливість та соціальна відповідальність.

Тема 9. Креативна команда, управління креативним процесом та реалізація кампанії. Організація роботи креативної команди. Ролі копірайтера, артдиректора, стратега, дизайнера, маркетолога та інших учасників. Creative workflow: brief, research, ideation, concepting, prototyping, testing, production. Презентація та захист креативних рішень. Робота із зворотним зв'язком. Управління ресурсами, строками та ризиками креативного проєкту.

Тема 10. Оцінювання ефективності, етика та майбутнє креативного маркетингу. Критерії оцінювання креативності та маркетингової результативності. Brand lift, engagement, conversion, reach, earned media та інші показники. A/B-тестування та експериментальні підходи. Етичні та правові аспекти використання образів, музики, контенту, даних та AI. Авторське право, рекламні обмеження та відповідальність бренду. Тренди креативного маркетингу та перспективи розвитку.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с	лаб	с.р.		л	с	лаб	с.р.
Модуль 1. Концептуальні засади креативного маркетингу										
Тема 1. Сутність, еволюція та сучасні концепції креативного маркетингу	10	2	2		6	10	2	1		7
Тема 2. Креативне мислення та технології генерації маркетингових ідей	10	2	2		6	9	1	1		7
Тема 3. Споживчий інсайт та формування креативної ідеї	10	2	2		6	9	1	1		7
Тема 4. Креативна маркетингова стратегія та концепція	9	2	1		6	9	1	1		7
Тема 5. Бренд-сторітелінг, контент і креативні маркетингові комунікації	9	2	1		6	9	1	1		7
Разом за змістовим модулем 1	**48**	**10**	**8**		**30**	**46**	**6**	**5**		**35**
Модуль 2. Прикладні інструменти та оцінювання креативного маркетингу										
Тема 6. Рекламний креатив та інтегровані маркетингові кампанії	9	2	1		6	9	1	1		7
Тема 7. Digital-креатив, соціальні медіа та штучний інтелект у маркетингу	9	2	1		6	9	1			8
Тема 8. Experiential, guerilla та соціальний креатив у маркетингу	9	2	1		6	9	1	1		7
Тема 9. Креативна команда, управління креативним процесом та реалізація кампанії	8	1	1		6	9	1	1		7
Тема 10. Оцінювання ефективності, етика та майбутнє креативного маркетингу	7	1	2		4	8				8
Разом за змістовим модулем 2	**42**	**6**	**6**		**30**	**44**	**4**	**3**		**37**
Усього годин	**90**	**16**	**14**		**60**	**90**	**10**	**8**		**72**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність, еволюція та сучасні концепції креативного маркетингу	2	1
2	Тема 2. Креативне мислення та технології генерації маркетингових ідей	2	1
3	Тема 3. Споживчий інсайт та формування креативної ідеї	2	1
4	Тема 4. Креативна маркетингова стратегія та концепція	1	1
5	Тема 5. Бренд-сторітелінг, контент і креативні маркетингові комунікації	1	1

6	Тема 6. Рекламний креатив та інтегровані маркетингові кампанії	1	1
7	Тема 7. Digital-креатив, соціальні медіа та штучний інтелект у маркетингу	1	–
8	Тема 8. Experiential, guerilla та соціальний креатив у маркетингу	1	1
9	Тема 9. Креативна команда, управління креативним процесом та реалізація кампанії	1	1
10	Тема 10. Оцінювання ефективності, етика та майбутнє креативного маркетингу	2	–
	Разом	***14***	*8*

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані навчальні завдання виконуються здобувачем самостійно під методичним керівництвом викладача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів здатності самостійно аналізувати маркетингові проблеми, генерувати ідеї та розробляти креативні рішення.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичного матеріалу;
- аналіз наукових, навчальних та професійних джерел з проблематики креативного маркетингу;
- дослідження сучасних концепцій, інструментів і практик креативного маркетингу;
- аналіз споживчих інсайтів, рекламних повідомлень, бренд-комунікацій та креативних кампаній;
- виконання практичних, аналітичних і творчих завдань з генерації та розвитку маркетингових ідей;
- аналіз кейсів успішних і невдалих креативних маркетингових кампаній;
- розроблення creative brief, Big Idea, key message та концепції маркетингової кампанії;
- дослідження сучасних практик digital-креативу, соціальних медіа та використання штучного інтелекту;
- підготовка та виконання індивідуального креативного маркетингового проєкту;
- підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.
- підготовка та виконання індивідуального завдання;
- підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність, еволюція та сучасні концепції креативного маркетингу	6	7
2	Тема 2. Креативне мислення та технології генерації маркетингових ідей	6	7
3	Тема 3. Споживчий інсайт та формування креативної ідеї	6	7
4	Тема 4. Креативна маркетингова стратегія та концепція	6	7
5	Тема 5. Бренд-сторітелінг, контент і креативні маркетингові комунікації	6	7
6	Тема 6. Рекламний креатив та інтегровані маркетингові кампанії	6	7

7	Тема 7. Digital-креатив, соціальні медіа та штучний інтелект у маркетингу	6	8
8	Тема 8. Experiential, guerilla та соціальний креатив у маркетингу	6	7
9	Тема 9. Креативна команда, управління креативним процесом та реалізація кампанії	6	7
10	Тема 10. Оцінювання ефективності, етика та майбутнє креативного маркетингу	6	8
	Разом	60	72

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом. Індивідуальне завдання спрямоване на розроблення та обґрунтування креативного маркетингового рішення для конкретного бренду, продукту, послуги або соціальної ініціативи.

Підготовка креативного маркетингового проєкту передбачає аналіз маркетингової проблеми, цільової аудиторії та конкурентного середовища, виявлення споживчого інсайту, формування креативної ідеї, розроблення концепції та обґрунтування каналів її реалізації.

Під час захисту здобувач презентує креативну концепцію, демонструє приклади її реалізації та аргументує відповідність запропонованого рішення маркетинговим цілям, аудиторії й позиціонуванню бренду.

Рекомендована структура креативного маркетингового проєкту: опис маркетингової проблеми та актуальності; аналіз цільової аудиторії; consumer insight; маркетингова та комунікаційна мета; creative brief; Big Idea; креативна концепція; ключове повідомлення; приклади креативних матеріалів; канали та точки контакту; план реалізації; KPI та критерії оцінювання; етичні та правові аспекти; висновки.

У межах навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» індивідуальне завдання передбачає підготовку та захист креативного маркетингового проєкту.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів:

1. Креативна маркетингова концепція для нового продукту або послуги.
2. Розроблення Big Idea для бренду на основі споживчого інсайту.
3. Креативна рекламна кампанія для бренду: стратегія, концепція та ключові повідомлення.
4. Розроблення social-first кампанії для соціальних мереж.
5. Бренд-сторітелінг як інструмент формування емоційної прихильності споживачів.
6. Креативний контент-план та система контентних форматів для бренду.
7. Використання штучного інтелекту у розробленні креативної маркетингової кампанії.
8. Experiential або event marketing: розроблення концепції споживчого досвіду.
9. Guerilla marketing: креативна кампанія з обмеженим бюджетом.
10. Креативна кампанія для соціального маркетингу або cause-related marketing.
11. Розроблення інтегрованої креативної маркетингової кампанії 360°.
12. Креативна стратегія ребрендингу та комунікаційного оновлення бренду.
13. Креативна кампанія для виведення бренду на новий ринок.
14. Розроблення креативної концепції для персонального бренду фахівця.
15. Аналіз успішної міжнародної креативної кампанії та розроблення адаптованої версії для українського ринку.
16. Креативні рішення для підвищення залученості споживачів.
17. Креативний маркетинг у B2B: концепція кампанії для професійної аудиторії.
18. Креативна комунікація бренду в умовах репутаційної кризи.
19. Етичні межі креативної реклами: розроблення та оцінювання комунікаційної концепції.

20. Розроблення системи KPI та тестування ефективності креативної маркетингової кампанії.
21. Креативна кампанія з використанням user-generated content та influencer marketing.
22. Розроблення креативної концепції для сталого або екологічного маркетингу.
23. Тренди креативного маркетингу та їх використання у маркетинговій стратегії бренду.
24. Власний креативний маркетинговий проєкт із повним обґрунтуванням концепції та способів реалізації.
25. Креативний маркетинг в умовах Індустрії 5.0 та сталого розвитку: трансформація маркетингових компетентностей і комунікаційних практик.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» застосовуються методи навчання, спрямовані на поєднання теоретичного засвоєння матеріалу з практичним розробленням креативних маркетингових рішень.

- вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення теоретичних і прикладних аспектів креативного маркетингу;
- наочні методи – презентації, візуалізація креативних концепцій, демонстрація рекламних та digital-кейсів, прикладів бренд-комунікацій і маркетингових кампаній;
- практичні методи – виконання аналітичних, ситуаційних і творчих завдань, вправ із генерації та розвитку маркетингових ідей, підготовка creative brief і прототипів креативних рішень;
- кейс-метод – аналіз реальних і модельованих маркетингових ситуацій, креативних кампаній, бренд-комунікацій та причин їх результативності;
- дискусійні методи – семінари-дискусії, обговорення проблемних питань, аргументація та захист креативних рішень, аналіз альтернативних концепцій;
- методи командної та проєктної роботи – виконання групових творчих завдань, розподіл ролей у креативній команді, спільне розроблення та презентація маркетингових концепцій;
- методи ситуаційного моделювання та рольової взаємодії – моделювання роботи креативного агентства, брифінгів, презентацій і захисту маркетингових рішень;
- методи рефлексивно-аналітичної роботи – самооцінювання креативних рішень, аналіз сильних і слабких сторін ідей, рефлексія результатів творчого процесу;
- цифрові методи навчання – використання цифрових освітніх платформ, інтерактивних онлайн-інструментів, сервісів для візуалізації, прототипування та роботи з генеративним штучним інтелектом;
- методи самостійної навчально-дослідницької роботи – опрацювання наукових і професійних джерел, аналіз сучасних креативних практик та підготовка власних маркетингових рішень;

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз кейсів, креативні сесії, brainstorming, design thinking, рольові вправи, командні проєкти, презентації, peer review та робота з цифровими інструментами.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу з дисципліни «Креативний маркетинг» здійснюється шляхом оцінювання роботи на семінарських заняттях, виконання практичних, аналітичних і творчих завдань, участі в обговореннях та презентації креативних рішень.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та спрямований на перевірку рівня засвоєння здобувачами теоретичних засад і прикладних інструментів креативного маркетингу.

Індивідуальна робота оцінюється за результатами підготовки та захисту креативного маркетингового проєкту з актуальної проблематики маркетингових комунікацій.

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

- Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» є:
- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- аналіз і презентація кейсів з проблематики креативного маркетингу та маркетингових комунікацій;
- моделювання брифінгів, презентацій, креативних сесій і ситуацій розроблення маркетингових кампаній;
- індивідуальні та командні завдання;
- участь у дискусіях, рольових і командних формах роботи;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі креативного маркетингового проєкту;
- модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
- диференційований залік.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												Індивідуальні завдання	Сума
Змістовий модуль 1					МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10			
5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	10	30	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 50 балів; модульного контролю – 20 балів (МК1 – 10 балів, МК2 – 10 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі креативного маркетингового проєкту –30 балів. Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою за результатами роботи протягом семестру..

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне, системне та глибоке знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом креативного маркетингу, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних і управлінських ситуацій. Самостійно та правильно виконує практичні, аналітичні й ситуаційні завдання, активно і конструктивно бере участь у дискусіях та командній роботі, формулює обґрунтовані висновки і пропонує доцільні рішення.
4	Здобувач демонструє достатньо повне та системне знання навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує відповідні підходи й інструменти лідерства, самоменеджменту, комунікації та командної взаємодії. Практичні й аналітичні завдання виконує переважно правильно, допускаючи окремі несуттєві неточності, що не впливають на загальну обґрунтованість висновків і рішень.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння основного навчального матеріалу, розуміє ключові поняття та положення теми, однак допускає окремі помилки під час їх практичного застосування. Практичні, аналітичні та ситуаційні завдання виконує в

	основному правильно, проте має труднощі з поглибленим аналізом, аргументацією власної позиції та обґрунтуванням окремих висновків.
2	Здобувач демонструє часткове та недостатньо системне засвоєння навчального матеріалу, володіє окремими поняттями й положеннями теми, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням. Завдання виконано частково або з істотними помилками; висновки та запропоновані рішення недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє фрагментарні знання навчального матеріалу, відтворює лише окремі поняття та положення теми, не демонструє належного розуміння їх взаємозв'язків і практичного застосування. Виконує лише окремі елементи завдань, допускає значну кількість суттєвих помилок, не може належно аргументувати власну позицію.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені відповідною темою практичні, аналітичні чи ситуаційні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 10 балів, загалом за два модульні контролі - 20 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
9–10	Здобувач демонструє повне, системне та усвідомлене засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує тестові та/або контрольні завдання, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом креативного маркетингу, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних і управлінських ситуацій, формулює обґрунтовані висновки та рішення.
7–8	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість тестових та/або контрольних завдань, розуміє основні концепції та підходи у сфері креативного маркетингу та здатний застосовувати їх у практичних ситуаціях, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності.
5–6	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак знання мають недостатньо системний характер; під час виконання тестових та/або контрольних завдань допускає окремі суттєві помилки, має труднощі із застосуванням теоретичних положень до практичних ситуацій та обґрунтуванням висновків.
3–4	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу змістового модуля; тестові та/або контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки, практичне застосування знань обмежене, висновки та запропоновані рішення недостатньо обґрунтовані.
1–2	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; володіє лише окремими поняттями та положеннями, виконав окремі елементи тестових та/або контрольних завдань, допускає значну кількість суттєвих помилок і не демонструє належної здатності застосовувати отримані знання.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

9.5 Критерії підсумкового оцінювання (диференційований залік)

Диференційований залік є формою підсумкового контролю результатів навчання з дисципліни «Креативний маркетинг». Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою як сума балів, отриманих здобувачем за поточну роботу на семінарських заняттях, модульний контроль, виконання та захист індивідуального завдання та інші передбачені робочою програмою види навчальної діяльності.

Максимальна кількість балів за дисципліну становить 100 балів, з них: поточна робота за темами – до 50 балів; модульний контроль – до 20 балів; виконання та захист індивідуального завдання – до 30 балів.

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Здобувач демонструє високий рівень досягнення програмних результатів навчання, системні та глибокі знання сучасних концепцій креативного маркетингу, вільно застосовує їх під час аналізу практичних та управлінських ситуацій, аргументовано приймає рішення, демонструє розвинені навички комунікації, командної взаємодії, самоменеджменту, критичного мислення та самостійно формулює обґрунтовані висновки й рекомендації.
80–89	Здобувач демонструє достатньо високий рівень досягнення результатів навчання, системне знання навчального матеріалу та здатність правильно застосовувати основні концепції, підходи й інструменти креативного маркетингу; допускає окремі несуттєві неточності, які не впливають на загальну обґрунтованість висновків і рішень.
70–79	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, розуміє основні концепції та підходи, здатний застосовувати їх у типових практичних ситуаціях, однак допускає окремі помилки, недостатньо повно аргументує власну позицію або запропоновані рішення.
60–69	Здобувач володіє основними положеннями дисципліни та демонструє здатність до їх практичного застосування, проте знання недостатньо систематизовані, аналіз окремих ситуацій має обмежену глибину, а висновки та рішення не завжди достатньо обґрунтовані.
50–59	Здобувач демонструє мінімально достатній рівень досягнення результатів навчання, володіє базовими поняттями та положеннями дисципліни, виконує основні навчальні завдання, однак допускає суттєві помилки, має труднощі із самостійним застосуванням знань, аргументацією позиції та обґрунтуванням управлінських рішень.
35–49	Здобувач демонструє недостатній рівень досягнення результатів навчання, фрагментарні знання навчального матеріалу, допускає суттєві помилки та не демонструє достатньої здатності застосовувати набуті знання й уміння у практичних ситуаціях. Результат оцінюється як незадовільний із можливістю повторного складання.
0–34	Здобувач не досяг основних результатів навчання, не володіє базовими положеннями дисципліни, не виконав значної частини передбачених програмою завдань та/або не демонструє здатності застосовувати набуті знання й уміння. Результат оцінюється як незадовільний з обов’язковим повторним вивченням дисципліни.

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота з навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» виконується у формі підготовки та захисту креативного маркетингового проєкту й оцінюється від 0 до 30 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
25–30 балів	Креативний маркетинговий проєкт виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблематику у сфері креативного маркетингу розкрито глибоко, системно й послідовно; використано актуальні та релевантні наукові й професійні джерела, доцільні методи аналізу. Здобувач демонструє здатність критично аналізувати лідерські практики, управлінські ситуації та/або індивідуальні траєкторії розвитку. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації – обґрунтованими та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати, аргументує власну позицію та надає змістовні відповіді на запитання.
19–24 бали	Креативний маркетинговий проєкт виконано в повному обсязі, основні положення обраної теми розкрито достатньо повно. Використано релевантні джерела та

	відповідні методи аналізу, продемонстровано розуміння сучасних концепцій і практик креативного маркетингу. Сформульовано висновки й практичні рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє належне розуміння проблематики, аргументує основні результати, але допускає окремі неточності у відповідях.
13–18 балів	Креативний маркетинговий проєкт виконано в основному відповідно до встановлених вимог, однак дослідження проблеми має недостатню глибину. Теоретичний матеріал засвоєно на достатньому рівні, але його застосування до аналізу конкретних лідерських, управлінських або професійних ситуацій є частковим. Джерельна база та методи аналізу використані обмежено. Висновки сформульовано, проте їх аргументація та практичні рекомендації потребують поглиблення. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але має труднощі з аргументацією окремих положень.
7–12 балів	Креативний маркетинговий проєкт виконано частково. Виклад матеріалу має переважно описовий характер, аналіз проблем креативного маркетингу є поверховим, джерельна база обмежена. Теоретичні положення недостатньо пов’язані з практичними ситуаціями. Висновки недостатньо обґрунтовані, а рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики та має суттєві труднощі з аргументацією власної позиції.
1–6 балів	Креативний маркетинговий проєкт виконано на початковому рівні та зі значними недоліками. Зміст лише частково відповідає обраній темі, відсутній системний аналіз проблеми, використано недостатню кількість релевантних джерел. Висновки мають формальний або необґрунтований характер, практичні рекомендації відсутні або не пов’язані з результатами аналізу. Під час захисту здобувач не демонструє достатнього розуміння досліджуваної проблематики та не може належно аргументувати отримані результати.
0 балів	Креативний маркетинговий проєкт не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутні належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або встановлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	

35-49	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

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 50 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі креативного маркетингового проєкту, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 30 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 20 балів: МК1 – до 10 балів, МК2 – до 10 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 100 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, отримує диференційований залік.

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Сутність, еволюція та сучасні концепції креативного маркетингу

1. У чому полягає сутність креативного маркетингу та його відмінність від традиційного маркетингового підходу?
2. Яке місце займає креативність у системі маркетингового управління?
3. Як еволюціонували креативні підходи в маркетингу?
4. У чому полягає взаємозв'язок маркетингової та креативної стратегій?
5. Як креативний маркетинг сприяє диференціації бренду?
6. Які чинники зовнішнього середовища стимулюють розвиток креативного маркетингу?
7. У чому полягає роль інновацій у креативному маркетингу?
8. Які критерії можна використовувати для оцінювання маркетингової креативності?
9. Як цифровізація змінює креативні маркетингові практики?

Тема 2. Креативне мислення та технології генерації маркетингових ідей

10. Що таке креативне мислення та які його основні характеристики?
11. Чим відрізняються дивергентне і конвергентне мислення?
12. Які основні бар'єри креативності виникають у маркетинговій діяльності?
13. У чому сутність brainstorming та як забезпечити його результативність?
14. Як застосовується метод SCAMPER у генерації маркетингових ідей?
15. У чому полягає метод шести капелюхів мислення?
16. Які критерії використовуються для відбору креативних ідей?
17. Як організувати командну креативну сесію?
18. Яку роль відіграє прототипування у розвитку маркетингової ідеї?

Тема 3. Споживчий інсайт та формування креативної ідеї

19. Що таке споживчий інсайт і чим він відрізняється від факту про споживача?
20. Які джерела можуть використовуватися для пошуку споживчих інсайтів?
21. Як маркетингові дослідження допомагають формувати креативну ідею?
22. Що таке consumer tension і яку роль вона відіграє у креативі?
23. Як сформулювати сильний creative brief?
24. Як пов’язані інсайт, ідея, повідомлення та бажана дія споживача?
25. Які помилки найчастіше виникають під час формування інсайту?
26. Як перевірити релевантність креативної ідеї для цільової аудиторії?
27. Яку роль відіграють поведінкові та цифрові дані у пошуку інсайтів?

Тема 4. Креативна маркетингова стратегія та концепція

28. Що включає креативна маркетингова стратегія?
29. Які елементи має містити creative brief?
30. Що таке Big Idea і якими характеристиками вона повинна володіти?
31. Як пов’язані позиціонування бренду та креативна концепція?
32. Як визначаються тональність і ключове повідомлення бренду?
33. Які підходи використовуються для тестування креативної концепції?
34. Як адаптувати одну креативну ідею до різних каналів?
35. Які чинники визначають здійсненність креативної концепції?
36. Як оцінити відповідність креативу маркетинговим цілям?

Тема 5. Бренд-сторітелінг, контент і креативні маркетингові комунікації

37. У чому полягає сутність бренд-сторітелінгу?
38. Які елементи формують ефективну історію бренду?
39. Як емоції впливають на сприйняття маркетингового повідомлення?
40. Що таке content marketing і які його креативні формати?
41. Як адаптувати контент до різних платформ і аудиторій?
42. Яку роль відіграє user-generated content у креативному маркетингу?
43. Як influencer marketing може посилювати креативну концепцію бренду?
44. Що таке community marketing і як він пов’язаний із креативом?
45. Як забезпечити цілісність бренд-комунікації в різних точках контакту?

Тема 6. Рекламний креатив та інтегровані маркетингові кампанії

46. Що визначає креативність рекламної кампанії?
47. Які функції виконує рекламний креатив?
48. Які особливості креативу у відео, digital, social media та outdoor?
49. Що таке інтегрована маркетингова комунікація?
50. Як розробляється креативна кампанія від брифу до реалізації?
51. Які чинники забезпечують узгодженість креативу в різних каналах?
52. Як аналізувати успішні рекламні кампанії?
53. Яку роль відіграють гумор, емоції та провокація в рекламі?
54. Як обмежений бюджет може стимулювати креативність?

Тема 7. Digital-креатив, соціальні медіа та штучний інтелект у маркетингу

55. Які особливості креативу в цифровому середовищі?
56. Що таке social-first creative?
57. Які формати короткого відео є важливими для сучасних digital-комунікацій?
58. Як персоналізація впливає на креатив маркетингових повідомлень?
59. Які можливості надає генеративний штучний інтелект маркетологу?
60. Як використовувати prompting у креативному процесі?
61. Які ризики пов’язані з використанням AI-генерованого контенту?
62. Як забезпечити людський контроль і перевірку якості AI-рішень?
63. Які етичні питання виникають під час використання AI у маркетингових комунікаціях?

Тема 8. Experiential, guerilla та соціальний креатив у маркетингу

64. У чому полягає сутність experiential marketing?

65. Яку роль відіграє споживчий досвід у створенні цінності бренду?
66. Що таке guerilla marketing і коли його доцільно застосовувати?
67. Як створити wow-ефект у маркетинговій кампанії?
68. Які механізми сприяють віральності креативного контенту?
69. Що таке social marketing та cause-related marketing?
70. Які етичні ризики має провокаційний креатив?
71. Як враховувати культурну чутливість у креативній кампанії?
72. Як оцінити результативність experiential або guerilla-кампанії?

Тема 9. Креативна команда, управління креативним процесом та реалізація кампанії

73. Які ролі виконують учасники креативної маркетингової команди?
74. Як організувати роботу креативної команди?
75. Які етапи включає creative workflow?
76. У чому полягає роль creative director і strategist?
77. Як організувати ефективний брифінг креативної команди?
78. Як презентувати та захищати креативне рішення перед замовником?
79. Як працювати зі зворотним зв'язком без втрати сутності ідеї?
80. Як управляти строками, ресурсами та ризиками креативного проєкту?
81. Які чинники визначають ефективність командної креативної роботи?

Тема 10. Оцінювання ефективності, етика та майбутнє креативного маркетингу

82. Які критерії використовуються для оцінювання креативності маркетингової ідеї?
83. Які KPI можуть застосовуватися для оцінювання креативної кампанії?
84. Що таке brand lift і яку інформацію він дає?
85. Як застосовується A/B-тестування у креативному маркетингу?
86. Які етичні принципи повинні враховуватися у креативній рекламі?
87. Які правові аспекти потрібно враховувати під час використання чужого контенту?
88. Які ризики виникають під час використання AI та персональних даних?
89. Як поєднати комерційну ефективність і соціальну відповідальність креативу?
90. Які тенденції можуть визначати розвиток креативного маркетингу в найближчі роки?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері маркетингової креативності, реклами, брендингу, цифрових комунікацій, споживчої поведінки та маркетингових технологій.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; електронні бібліотеки та репозитарії; професійні ресурси з маркетингу та реклами; цифрові освітні платформи; сервіси для генерації, візуалізації та прототипування креативних ідей; інструменти штучного інтелекту; ресурси для аналізу маркетингових кампаній і споживчих трендів.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (креативного маркетингового проєкту);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та творчі завдання, кейси з проблематики креативного маркетингу;
- завдання та вправи з розвитку креативного мислення, генерації ідей, сторітелінгу, розроблення рекламних і digital-концепцій;
- матеріали для аналізу та моделювання креативних брифів, маркетингових кампаній, презентацій і захисту креативних рішень;

- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні та інформаційні матеріали з питань креативного маркетингу, реклами, брендингу та цифрових комунікацій;
- цифрові освітні ресурси та інструменти для генерації, візуалізації, прототипування й оцінювання креативних маркетингових рішень.

13. Рекомендована література

Основна література

1. 1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken, NJ : Wiley, 2024.https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/8174
2. 2. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. Pearson, 2022.https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3873
3. 3. Barry P. The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later. 4th ed. Thames & Hudson, 2020.http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21464
4. 4. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York : Simon & Schuster, 2013.https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/IRVC/2021/Ratushnyak_2021_170.pdf
5. 5. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. Revised ed. New York : Harper Business, 2021.https://nashformat.ua/pdf-preview/emotsijnyj-intelekt-lidera-709237
6. 6. Ries E. The Lean Startup. New York : Crown Business, 2011.https://lib.oa.edu.ua/files/funds/vudavnutstvo/Avhustiuk.pdf
7. 7. Brown T. Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. Revised ed. New York : Harper Business, 2019.https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12192

Додаткова література

1. 1. Harvard Business Review. Матеріали з креативності, маркетингової стратегії, брендингу, реклами та інновацій.
2. 2. Think with Google. Дослідження споживчої поведінки, digital-маркетингу та креативних комунікацій.
3. 3. Cannes Lions. Кейси та матеріали про сучасні креативні маркетингові кампанії.
4. 4. WARC. Професійні дослідження та кейси з маркетингу, реклами й ефективності комунікацій.
5. 5. Creative Bloq. Матеріали про дизайн, візуальну комунікацію та креативні практики.10.5281/zenodo.20459301
6. 6. HubSpot. Практичні матеріали з content marketing, social media та digital-комунікацій.10.5281/zenodo.18002374
7. 7. Google Scholar. Пошукова система для роботи з науковими публікаціями з проблематики маркетингу та креативності.10.5281/zenodo.17959663

Корисні інформаційні та освітні ресурси

1. Harvard Business Review1. Harvard Business Review — матеріали з креативності, маркетингової стратегії, брендингу, реклами та інновацій.
2. MIT Sloan Management Review2. Think with Google — дослідження споживчої поведінки, digital-маркетингу та креативних комунікацій.
3. Center for Creative Leadership3. Cannes Lions — кейси та матеріали про сучасні креативні маркетингові кампанії.
4. McKinsey & Company — Leadership4. WARC — професійні дослідження та кейси з маркетингу, реклами й ефективності комунікацій.
5. Deloitte Insights5. Creative Bloq — матеріали про дизайн, візуальну комунікацію та креативні практики.

6. World Economic Forum6. HubSpot — практичні матеріали з content marketing, social media та digital-комунікацій.
7. Coursera7. Google Scholar — пошукова система для роботи з науковими публікаціями з проблематики маркетингу та креативності.
8. Prometheus8. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського — електронні наукові ресурси, фахові видання та бібліографічні матеріали.
9. Google ScholarGoogle Scholar — пошукова система для роботи з науковими публікаціями з проблематики креативного маркетингу.
10. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського — електронні наукові ресурси, фахові видання та бібліографічні матеріали.

.