

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ «КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу	Совершенна Ірина Олексіївна, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація лектора (e-mail),	i.overshenna@duikt.edu.ua
Сторінка курсу в Google Classroom	https://classroom.google.com/c/Nzc1MTEyYjNkxNDA2?cjc=neoi2rjo Код курсу: neoi2rjo

Дисципліна вільного вибору здобувачів

Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу:	Мета викладання дисципліни полягає у формуванні та розвитку у студентів системи теоретичних знань, практичних навичок і професійних компетентностей щодо розроблення, впровадження та оцінювання креативних маркетингових рішень в умовах цифрової трансформації, динамічного ринкового середовища та зростання ролі комунікацій, брендів і креативних індустрій у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.
--------------------	--

В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати	В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти
<ul style="list-style-type: none"> – зміст та особливості формування сучасної дисципліни «Креативний маркетинг»; – теоретичні засади і сучасні концепції креативного маркетингу та його місце в системі маркетингової діяльності; – методи та інструменти генерації та відбору креативних маркетингових ідей; – креативні підходи у формуванні маркетингових стратегій, брендингу та маркетингових комунікаціях у традиційному й цифровому середовищі; – практичні навички командної роботи, презентації та аргументації креативних маркетингових рішень для різних цільових аудиторій; – як оцінювати ефективність креативних маркетингових рішень з урахуванням усіх аспектів маркетингової діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати на практиці методи та інструменти генерації та відбору креативних маркетингових ідей; – управляти споживчою поведінкою в маркетингу: знаходити і використовувати споживчі інсайти; – використовувати технології креативного мислення для вирішення творчих завдань в маркетингу – використовувати креативні підходи у формуванні маркетингових стратегій, брендингу та маркетингових комунікаціях у традиційному й цифровому середовищі; – розробляти креативні рішення в команді, презентувати та аргументувати креативні маркетингові рішення для різних цільових аудиторій; – креативно презентувати та аргументувати креативні маркетингові рішення для різних цільових аудиторій.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи креативності і креативного мислення в маркетингу		
Тема 1. Сутність і значення креативності і креативного мислення в маркетингу. Знати: сутність і значення креативності і креативного мислення в маркетингу і бізнесі; сутність терміну «креативність»; спільне і відмінне між креативністю і творчістю; складові креативного мислення; вислови відомих людей про креативність.	Лекція 1 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування. Обговорення сутності ключових понять та термінів: креативність та творчість; креативне, латеральне та дивергентне мислення; шаблонне та стереотипне мислення. Тестування, тренувальні вправи на розвиток креативності. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.

<p><u>Вміти:</u> застосовувати креативність і креативне мислення, технології та методичні прийоми організації креативного процесу в маркетинговій діяльності.</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1-6</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>		Обговорення складових креативності, креативного мислення, висловів відомих людей про креативність, поняття і характеристики креативної особистості.
	<p>Практичне заняття 2 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Відомі креативні особистості, які змінили світогляд, мистецтво, технології або бізнес завдяки своєму нестандартному мисленню. Обговорення: Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. Рейтинг креативних агенцій України, українські креативники, лідери думок у сфері маркетингу і реклами. Вправи на розвиток креативного мислення.</p>
	<p>Самостійна робота 20 год</p>	<p>Вправи на розвиток креативного мислення. Підготувати доповідь-презентацію на одну з обраних тем: 1. Відомі креативні особистості, які змінили світогляд, мистецтво, технології або бізнес завдяки своєму нестандартному мисленню (за сферами діяльності). 2. Відомі українці в історії, які проявили себе як творчі та креативні особистості. Провести дослідження: Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. Провести дослідження: Креативні агенції України (рейтинги), українські креативники, лідери думок у сфері маркетингу і реклами. Провести дослідження: Конкурси та рейтинги креативності в Україні. Національний рейтинг креативності та майстерності від ВРК. 6. Дослідити і презентувати українські і зарубіжні канали про креатив: що читати, слухати і дивитись.</p>
<p>Тема 2. Природа і нейропсихологія креативного мислення. <u>Знати:</u> з чого починається креативність і куди вона зникає; особливості природи і нейронної мережі мозку людини; методи активізації мозку, синхронізації півкуль, укріплення здоров'я і заспокоєння. <u>Вміти:</u> активізувати мозок для пошуку креативних рішень і розв'язання складних задач в маркетингу.</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1,3,4,6</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	<p>Лекція 2 2 год.</p>	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	<p>Практичне заняття 3 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Вправи для активізації мозку, синхронізації півкуль, укріплення здоров'я і заспокоєння: «Дзеркальне малювання», «Перехресні рухи», «Вісімка», «Слон». Обговорення факторів, які впливають на нейрогенез. Типи сприйняття інформації. Навчальна дискусія «Психологічна інерція і шаблони мислення». Ділова гра на активізацію мозку.</p>
	<p>Практичне заняття 4 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Вправи для активізації мозку, синхронізації півкуль, укріплення здоров'я і заспокоєння: «Енергетизатор», «Кольори», «Танець». Обговорення методів поліпшення пам'яті, перегляд відео «Ніколи не здавайся!». Тестування.</p>
	<p>Самостійна робота 16 год</p>	<p>Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Типи сприйняття інформації і здібності людини. 2. Кінезіологія – наука про розвиток розумових здібностей і досягнення хорошого стану фізичного здоров'я через рухові вправи. Вправи на активізацію уваги, мозку, синхронізацію</p>

		обох півкуль, самозаспокоєння. 3. Нейронна мережа мозку людини, нейрогенез, нейропластичність і розвиток креативності. Вправи для активізації креативного мислення.
<p>Тема 3. Історія розвитку теми креативного мислення та її актуальність в 21-му столітті. Знати: історію вивчення креативності; модель структури інтелекту Джоя Пола Гілфорда; тести оцінки творчого мислення Еліса Пола Торенса; вклад в історію розвитку креативності світових експертів з нестандартного мислення Едварда де Боно і Майкла Міколко, Алекса Осборна; актуальність креативного мислення в 21 столітті, креативної економіки для розбудови України. Вміти: застосовувати дивергентне мислення, використовувати класичні тести на креативність Торренса (Міннесотські тести оцінки творчого мислення), концепцію "нестандартного (латерального) мислення" Едварда де Боно, методи розвитку креативного мислення світових експертів з нестандартного мислення Майкла Міколко і Алекса Осборна.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1,2,3,4,6</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Доповіді з презентаціями за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Вправи і тести на креативність.
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування. Доповіді з презентаціями за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Дискусія про актуальність креативного мислення в 21 столітті, роль креативної економіки для розбудови України. Вправи на розвиток креативності. Тести на креативність.
	Самостійна робота 20 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Внесок Джоя Пола Гілфорда в розвиток креативного мислення. 2. Вклад в історію розвитку креативного мислення Едварда де Боно. 3. Вклад в історію розвитку креативного мислення Майкла Міколко. 4. Вклад в історію розвитку креативного мислення Алекса Осборна. 5. Ментальність, українська мрія та культура креативного мислення. 6. Участь України в проєкті «Креативна Європа», проєкт «Креативна Україна».
<p>Тема 4. Управління споживчою поведінкою в маркетингу: споживчий інсайт. Знати: теоретичні основи управління споживчою поведінкою в маркетингу; сутність терміну «інсайт»; історію походження поняття; помилки у використанні, відмінність від «інсайду»; етапи пошуку інсайтів, признаки інсайтів; значення інсайтів для маркетологів; відмінність між психологічним і споживчим інсайтом. Вміти: управляти споживчою поведінкою в маркетингу; знаходити і використовувати споживчі інсайти.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1,2,3,4,6</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	Лекція 4 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 7	Усне опитування. Дискусія на тему поняття інсайту в маркетингу, відмінності між психологічним і споживчим інсайтом, формули споживчого інсайту, прикладів інсайтів популярних брендів. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Кейс: «Як засуджений до страти допоміг вигадати легендарний слоган Nike». Тестування.
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Кейс: «Swiffer: Як винахід нової швабри назавжди змінив процес миття підлоги». Кейс «Інсайт ТМ Dove: «Люди прекрасні в різних тілах».
	Самостійна робота 20 год	Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Поняття інсайту в маркетингу. Приклади споживчих інсайтів відомих брендів. 2. Етапи і прийоми процесу пошуку споживчого інсайту. 3. Інсайт портрета цільової аудиторії: як знайти та застосовувати + приклади. 4. Методологія пошуку споживчих інсайтів «100 питань». 5. Методологія «Insights Mining» («розкопка інсайтів») креативного агентства Lowe Lintas Group. Технологія проведення mining-сесій. 6. Методологія Disruption («розриву стереотипів») рекламіста Жана Марі Дрю, агентства TBWA.

		7. Подивитись відео : Інсайти у Маркетингу. Роксолана Криштанович https://www.youtube.com/watch?v=_zpt-8BVGk0
<p>Тема 5. Алгоритми і технології креативного мислення, індивідуальні і колективні методи вирішення творчих завдань і інструменти визначення їх ефективності.</p> <p>Знати: стадії креативного процесу, індивідуальні і колективні методи вирішення творчих завдань і інструменти визначення їх ефективності.</p> <p>Вміти: використовувати індивідуальні і колективні методи вирішення творчих завдань і визначати їх ефективність.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1,2,3,5,6</p> <p>Оцінювання за тему = 12 балів</p>	Лекція 5 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 9	Усне опитування. Дискусія на тему алгоритму креативного процесу генерації ідей. Завдання на індивідуальні методи генерації креативних ідей. Завдання на «потік свідомості», на метод аналогії, насильні відносини, на запис властивостей предмету, на метод колективного блокноту. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тест «Радар рішень» Кріса Гріффіта.
	Практичне заняття 10 2 год.	Усне опитування. Обговорення різновидів методів мозкового штурму, інструментів визначення ефективності напрацьованих ідей. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Завдання для розв'язання із застосуванням методів колективного генерування ідей: інверсії, брейнрайтингу, латерального мислення, методу «6-3-5», мозкового штурму, методу «6 капелюхів» Едварда де Боно.
	Самостійна робота 20 год	Вивчити і підготувати презентацію на один-два методи генерації ідей: 1. Метод семантичної інтуїції. 2. Метод гіперболізації. 3. Метод синектики. 4. Пітчинг ідей. 5. Фрірайтинг. 6. Метод аглютинацій. 7. Метод стояння на голові. 8. Метод метафор. 9. Метафоричні картки. 10. Техніка «Шквал питань». 11. Метод SCAMPER. 12. Метод «5 Чому?» компанії Тойота та інші.
МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ 1 «Теоретичні основи креативності і креативного мислення в маркетингу» (максимальна оцінка 10 балів)		
МОДУЛЬ 2. Основи управління креативністю в маркетингу		
<p>Тема 6. Креатив в практичних інструментах маркетингу.</p> <p>Знати: особливості і найкращі приклади креативу в комплексі маркетингу підприємства; інновації в пакуванні; креативний мерчандайзинг; креативні стратегії ціноутворення; нестандартні канали дистрибуції, колаборації з партнерами; креатив у Digital-інструментах залучення клієнтів; Growth Hacking- нестандартні техніки швидкого зростання бази користувачів за допомогою продуктивних фішок.</p> <p>Вміти: розробляти креатив в комплексі маркетингу підприємства; розробляти концепцію «розпаковки» в</p>	Лекція 6 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування. Обговорення креативу в комплексі маркетингу підприємства (4P/4C) та ін. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Дискусія про: 1. Креативні стратегії ціноутворення: психологічні тригери в ціні, моделі "pay what you want", підписки та ігрові механіки знижок; 2. Інновації в пакуванні: як упаковка стає медіа-носієм, інструментом доповненої реальності (AR) або частиною користувацького досвіду. 3. Креативний мерчандайзинг та POS-матеріали: методи захоплення уваги в точці продажу через сенсорний маркетинг (аромати, звук, освітлення). 4. Нестандартні канали дистрибуції: поп-ап стори, колаборації з партнерами, вендинговий маркетинг. 5. Креатив у Digital-інструментах: механіки залучення в чат-ботах, інтерактивні лендинги, використання ШІ для персоналізації продукту під клієнта. 6. Growth Hacking: нестандартні

<p>соціальних мережах; проєктувати «шлях клієнта» (СJM) із застосуванням креативу; використовувати ШІ-інструменти: для швидкого прототипування креативних ідей, логотипів, рекламних макетів; створювати сценарії партизанських акцій у точках продажу; адаптувати продукт під контекст; складати брифи (технічні завдання) для дизайнерів та розробників.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1,2,3,5,6</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>		<p>техніки швидкого зростання бази користувачів за допомогою продуктових фішок. Тестування.</p> <p>Практичне заняття 12 год.</p> <p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення і виконання міні-задач в групах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити концепцію «розпаковки» (unboxing experience): створити таку подачу продукту, якою клієнт захоче поділитися в соцмережах. 2. Спроектувати «шлях клієнта» (СJM) з елементами несподіваності: додати креативні мікро-взаємодії на кожному етапі контакту з брендом. 3. Використати ШІ-інструменти (Midjourney, ChatGPT, Canva Magic): для швидкого прототипування креативних ідей, логотипів чи рекламних макетів. 4. Створити сценарій партизанської акції у точках продажу: виділитися на полиці серед конкурентів без величезних бюджетів на оренду площ. 5. Адаптувати продукт під контекст (Real-time marketing): швидко змінити візуал або пропозицію залежно від актуальних новин чи трендів на ринку. 6. Скласти бриф для дизайнерів та розробників: технічне завдання з акцентом на креатив. <p>Самостійна робота 20 год</p> <p>Підготувати презентацію на одну з обраних тем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Креативні стратегії ціноутворення: психологічні тригери в ціні, моделі "pay what you want", підписки та ігрові механіки знижок; 2. Інновації в пакуванні: як упаковка стає медіа-носієм, інструментом доповненої реальності (AR) або частиною користувацького досвіду. 3. Креативний мерчандайзинг та POS-матеріали: методи захоплення уваги в точці продажу через сенсорний маркетинг (аромати, звук, освітлення). 4. Нестандартні канали дистрибуції: поп-ап стори, колаборації з партнерами, вендинговий маркетинг. 5. Креатив у Digital-інструментах: механіки залучення в чат-ботах, інтерактивні лендинги, використання ШІ для персоналізації продукту під клієнта. 6. Growth Hacking: нестандартні техніки швидкого зростання бази користувачів за допомогою продуктових фішок.
<p>Тема 7. Креативний маркетинг у роботі з персоналом і командами.</p> <p>Знати: концепцію «бренд роботодавця»: різницю між зовнішнім та внутрішнім брендом, складові ціннісної пропозиції роботодавця; інструменти внутрішнього маркетингу: як застосовувати «4P» до вакансії та робочого місця; шлях працівника від першого контакту з вакансією до виходу з компанії; креативні методи залучення талантів: нестандартний рекрутинг (соціальні мережі, креативні оголошення); роль корпоративної культури як продукту: роль сторітелінгу, міфології компанії та внутрішніх</p>	<p>Лекція 7 год.</p> <p>Практичне заняття 13 год.</p> <p>Практичне заняття 14 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p> <p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення концепції Employer Branding (Бренд роботодавця); інструменти внутрішнього маркетингу: як застосовувати «4P» до вакансії та робочого місця. В чому різниця між зовнішнім та внутрішнім брендом? Які складові ціннісної пропозиції роботодавця (EVP — Employee Value Proposition)? Задача на побудову шляху працівника від першого контакту з вакансією до виходу з компанії.</p> <p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Дискусія про креативні методи залучення талантів: нестандартний рекрутинг (gamification, соціальні мережі, креативні оголошення); корпоративну культуру як продукт: роль сторітелінгу, міфології компанії та внутрішніх ритуалів у формуванні лояльності. Кейс «Анти-вакансія»: як найнуднішу посаду (бухгалтера) за допомогою креативних технік та</p>

<p>ритуалів у формуванні лояльності.</p> <p>Вміти: Розробляти ціннісну пропозицію: формулювати унікальні переваги компанії, які залучатимуть «своїх» кандидатів; створювати креативні кампанії для рекрутингу: писати тексти вакансій та розробляти візуальні концепції для залучення талантів. Проектувати систему внутрішніх комунікацій: використовувати нестандартні канали (месенджери, внутрішні подкасти, мерч) для підтримки духу команди; застосовувати гейміфікацію - ігрові механіки в процесах навчання, адаптації, виконання KPI; аналізувати eNPS - рівень лояльності персоналу як «клієнтів» компанії; створювати сценарії корпоративних подій для зміцнення бренду.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-4</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	<p>Самостійна робота 20 год</p>	<p>принципів «липкості» перетворити на вакансію мрії для цільової аудиторії (скласти оголошення про вакансію). Задача на застосування гейміфікації в процесах навчання, адаптації, виконання KPI персоналу, на аналіз eNPS - рівня лояльності персоналу як «клієнтів» компанії.</p> <p>Підготувати презентацію на одну з обраних тем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція «бренд роботодавця»: різниця між зовнішнім та внутрішнім брендом, складові ціннісної пропозиції роботодавця для кандидатів на вакансії. 2. Проектування системи внутрішніх комунікацій компанії: використання нестандартних каналів (месенджерів, внутрішніх подкастів, мерчу) для підтримки духу команди; 3. Креативні методи залучення талантів: нестандартний рекрутинг (соціальні мережі, креативні оголошення). 4. Роль корпоративної культури, сторітелінгу, міфології компанії та внутрішніх ритуалів у формуванні лояльності персоналу. 5. Застосування гейміфікації в процесах навчання, адаптації, виконання KPI персоналу.
<p>Тема 8. Креативний маркетинг брендів. Знати: стратегічний підхід і особливості, складові креативного маркетингу брендів: сторітелінг, емоційний вплив, інноваційні формати, нетрадиційні канали просування, вірусні відео, інтерактивні ігри, ШІ-рекламу. Вміти: визначати та аналізувати особливості креативного маркетингу брендів, розробляти комплекс креативного маркетингу для брендів.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-4,5,6</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	<p>Лекція 8 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне заняття 15 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Обговорення використання інноваційних, нестандартних методів та ідей для привернення уваги, формування лояльності та збільшення продажів провідними іноземними та вітчизняними брендами. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Гра на розробку креативного комплексу маркетингу бренду. Тестування.</p>
	<p>Практичне заняття 16 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення основних складових креативного маркетингу брендів: сторітелінгу, емоційного впливу завдяки контенту, інноваційних форматів, нетрадиційних каналів просування, вірусних відео, інтерактивних ігор і реклами, партизанського маркетингу. Приклади системного креативу: перетворення творчих ідей на працюючі бізнес-рішення (неймінг, дизайн, позиціонування). Тестування.</p>
	<p>Самостійна робота 20 год</p>	<p>Підготувати презентацію на одну з обраних тем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рейтинг ТОП-10 світових брендів та їх креатив в маркетингу і управління персоналом. 2. Рейтинг ТОП-10 брендів в Україні та їх креатив в маркетингу і управління персоналом. 3. Рейтинг підприємств – чемпіонів диджиталізації в Україні, аналіз їх брендів, рівня креативності, впізнаваності. 4. Рейтинг ТОП-5-10 креативних героїв брендів (маскотів), які стали культовими та ефективно працюють на впізнаваність.
<p>Тема 9. Креативні маркетингові комунікації Знати: інновації і креатив в маркетингових комунікаціях; роль нестандартного мислення у</p>	<p>Лекція 8 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</p>
	<p>Практичне</p>	<p>Усне опитування.</p>

<p>прориві «інформаційного шуму»; механіку вірального маркетингу: принципи створення контенту, яким хочеться ділитися (модель STEPPS Йони Бергера). інструменти партизанського маркетингу: як досягати максимального ефекту за мінімального бюджету; основи сторітелінгу та міфодизайну: як будувати бренд-комунікацію через архетипи та захопливі сюжети; етику та межі креативу.</p>	<p>заняття 17 2 год.</p>	<p>Обговорення креативних маркетингових комунікацій, нестандартного, емоційного та творчого підходу до передачі інформації про бренд, який виділяє його серед конкурентів, захоплює увагу аудиторії та спонукає до цільової дії. Основні складові та особливості креативних комунікацій: орієнтація на емоції: сторітелінг, гумор або соціальних тем для побудови емоційного зв'язку. Візуальні комунікації з ШІ, професія AI-креатора. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тестування.</p>
<p>Вміти: генерувати ідеї за допомогою технік креативності: застосовувати SCAMPER, синектику, латеральне мислення для створення комунікаційних кампаній; розробляти нестандартні медіа-мікси: поєднувати традиційні канали з диджитал-інструментами (AR/VR, ШІ, інтерактив); трансформувати «сухі» переваги продукту в креативні метафори: створювати яскраві візуальні та текстові образи; брифувати креативні агенції: чітко формулювати творче завдання, тримаючись стратегічних цілей; оцінювати ефективність креативу: рахувати КРІ (продажі, впізнаваність, лояльність); адаптувати креативні повідомлення під різні типи аудиторій: використовуючи сегментування.</p>	<p>Практичне заняття 18 2 год.</p>	<p>Усне опитування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Обговорення еволюції сучасних комунікацій, важливості інтеграції каналів: реклами, PR, соціальних мереж та контент-маркетингу в єдину креативну концепцію; диференціація: створення унікального контенту, який не виглядає як пряма реклама; пряма дія: приклади кампаній, спрямованих на негайну відповідь або взаємодію з цільовою аудиторією. Що робило рекламу креативною у 2025? Тестування.</p>
<p>Рекомендовані джерела: 1,3,4,5,6</p> <p>Оцінювання за тему = 11 балів</p>	<p>Самостійна робота 20 год</p>	<p>Підготувати презентацію на одну з обраних тем: 1. Еволюція сучасних комунікацій. Приклади нестандартного, емоційного та творчого підходу до передачі інформації про бренд підприємствами-лідерами в світі і Україні. 2. Рейтинг ТОП-5 комунікаційних агенцій України. 3. Переможці конкурсів маркетингових проєктів X-RAY та інших конкурсів реклами, найпопулярніші українські реклами 2025 року: що допомогло їм підкорити мережу? Основні тренди та приклади найбільш креативної реклами 2025 року. 4. Реклама про «Першу міжгалактичну» Третьою штурмовою бригадою, «А мій в Азові» 1-го корпусу НГУ «Азов». Основні особливості військової реклами та маркетингу: мета і ключові напрямки. 5. Сатя Наделла про ШІ: уроки для маркетологів із блогу CEO Microsoft.</p>

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ 2. «Основи управління креативністю в маркетингу» (максимальна оцінка 10 балів)

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван І. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education, 2022.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson, 2020.
4. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електр. навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021, 146 с.
5. Олександра Мрихіна Курс креативного мислення. Підручник з розвитку молодіжного підприємництва. USAID, Tech StartUp School, 2023, 137 с.
6. Кріс Гріффітс, Меліна Кості. Посібник із креативного мислення: ваш покроковий помічник для вирішення проблем у бізнесі. Харків : Фабула, 2020. 286 с.

Додаткова:

7. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. 14th ed. Pearson, 2023.
 5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022.
 6. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 9th ed. Pearson, 2023.
- Додаткова література
7. Godin S. This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. New York: Portfolio Penguin, 2018.
 8. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С. Контент-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с.
 9. Джонсон М. А тепер спробуйте щось дивніше. Як вижити в креативному бізнесі і лишатися невичерпним джерелом ідей. Київ : ArtHuss, 2020.225с.
 10. Коваленко О., Онисенко Т., Микитюк О., Кравченко Т., & Свиридчук Т. (2023). Перспективи розвитку підприємств креативної індустрії України у викликах воєнного часу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2 (223), 60-66. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/8>
 11. Лескі К. Креативність як шторм. Київ : ArtHuss, 2022. 144 с.
 12. Мікалко М. 21 спосіб мислити креативно. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 396 с. http://loveread.ec/read_book.php?id=54575&p=55
 13. О'Конор Д., Макдермотт І. Системне мислення: пошук неординарних творчих рішень. Київ : Наш формат, 2018. 237 с.
 14. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Створюйте можливості, зростаєте як особистість, вирізняйтесь. Харків : Фабула, 2019. 223 с.
 15. Свааб Д. Наш творчий мозок. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 463 с.
 16. Свидрук І.І., Осик Ю.І. Креативний менеджмент: навч. посібник. Алма-Ата : Вид-во «Бастау», 2017, 357 с.
 17. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. / Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
 18. 30 політик для розвитку креативних індустрій. https://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/sme-policy-2027-creative-industries-respol.pdf
 19. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендингу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
 20. Дарчук В.Г., Крижко О.В. Неймінг в системі формування бренду. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць. Київ: ДУТ, 2019. № 1 С. 92-96. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2090>
 21. Аудіокниги Едварда де Боно: <https://knigi-audio.com/psihologiya-filosofiya/7635-edvard-de-bono-shest-shlyap-myshleniya.html>
 22. Технології креативного мислення <https://www.youtube.com/watch?v=lvsvyG2ESAxE>
- Інформаційні ресурси в Інтернет:**
23. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
 24. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>
 25. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html
 26. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>
 27. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Електронні наукові ресурси. URL: <https://www.nbu.gov.ua/>
 28. American Marketing Association (AMA). URL: <https://www.ama.org>
 29. Chartered Institute of Marketing (CIM). URL: <https://www.cim.co.uk>
 30. ESOMAR (World Association for Market, Social and Opinion Research). URL: <https://www.esomar.org>
 31. Statista — платформа маркетингової та споживчої аналітики (для освітніх цілей). URL: <https://www.statista.com>
 32. Think with Google — аналітичні матеріали з креативного та цифрового маркетингу. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>
 33. HubSpot Research — аналітика практики сучасного маркетингу. URL: <https://research.hubspot.com>
 34. Платформа відкритих онлайн-курсів Coursera. URL: <https://www.coursera.org>
 35. Платформа відкритих онлайн-курсів Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua>
 36. Платформа відкритих онлайн-курсів Udemy. URL: <https://ua.udemy.com>

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожен правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожен презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожен правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожен правильну відповідь – 0,5 бали

участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття в іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченням матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постановку стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється

0-34	Студент повністю не виконав вимог си́лабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не представляється</i>
------	--	---	---