

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.



ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 «Управління та адміністрування»
075 «Маркетинг»
Третій (освітньо-науковий)
075 «Маркетинг»**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова
українська**

Укладачі:
д.е.н., професор

Людмила ГРИНЕВИЧ

Завідувач кафедри маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Людмила ГРИНЕВИЧ

**Харків
2024**

ВСТУП

Креативний маркетинг є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, оскільки дозволяє компаніям виділятися в умовах високої конкуренції. У світі, де споживачі щодня стикаються з сотнями рекламних повідомлень, лише унікальні, яскраві ідеї здатні привернути їхню увагу. Сьогоднішні технології, такі як соціальні мережі, штучний інтелект і віртуальна реальність, відкривають безліч можливостей для реалізації креативних кампаній. Актуальність креативного маркетингу зумовлена потребою створювати не лише рекламний контент, а й емоційний зв'язок зі споживачем, формуючи довіру та лояльність. Таким чином, креативний маркетинг є ключем до сталого розвитку бізнесу в умовах динамічного середовища та швидко змінюваних споживчих уподобань.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Креативний маркетинг» складена відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньою програмою «Маркетинг».

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування навичок створення інноваційних маркетингових стратегій та рішень, спрямованих на ефективне залучення й утримання споживачів через творчий підхід і нестандартне мислення.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

розвинути вміння генерувати інноваційні ідеї та застосовувати сучасні інструменти і технології для створення креативних маркетингових стратегій;

сформувані здатність аналізувати цільову аудиторію, враховувати тренди й культурні особливості, а також розвивати критичне мислення для оцінки ефективності маркетингових рішень..

Об'єктом навчальної дисципліни є маркетингові процеси та взаємодія між брендами і споживачами через креативні підходи.

Предметом навчальної дисципліни є методи, інструменти та технології, що забезпечують створення та реалізацію креативних маркетингових стратегій.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності
РН01	ЗК02, СК06
РН02	ЗК02, СК09
РН04	ЗК01, СК01, СК02, СК07, СК08
РН05	ЗК04, СК02, СК06

PH07	ЗК04, СК05
PH10	ЗК01, СК09

де, PH01 - мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій

PH02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

PH04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності

PH05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

PH07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і не фахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державою та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

PH10. Вміти застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземними мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом дослідження.

СК05. Здатність до впровадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем

СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

СК09. Здатність застосовувати філософсько-стратегічне мислення та інструментарій наукових досліджень для прийняття маркетингових рішень і набуття креативних навичок створення та реалізації наукових проектів.

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-практичні основи розвитку креативного маркетингу

Тема 1. Теоретичні основи креативного маркетингу

Креативний маркетинг - сучасний підхід до просування брендів, що поєднує інноваційність, нестандартні рішення та творчий підхід. Аналізі основних теорій і концепцій, що лежать в його основі, розкриває відмінності від традиційного маркетингу та відстежує історичну еволюцію підходу. Визначення ролі креативності як ключового елемента у впливі на споживача.

Тема 2. Аналіз цільової аудиторії у креативному маркетингу

Ефективність креативних маркетингових стратегій. Розуміння цільової аудиторії. Методи аналізу поведінкових патернів, психологічних особливостей і культурних відмінностей аудиторії. Інструменти для збору інсайтів, які дозволяють створювати персоналізовані та релевантні маркетингові рішення, орієнтовані на потреби споживачів.

Тема 3. Сучасні інструменти та технології креативного маркетингу

Розвиток цифрових технологій - підходи до креативного маркетингу. Використання інноваційних інструментів, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, соціальні медіа, інтерактивні формати та гейміфікація. Технології для створення унікального клієнтського досвіду. Забезпечення широкого охоплення аудиторії.

Тема 4. Ефективність креативних маркетингових стратегій

Оцінка успішності креативних кампаній. Методи вимірювання ефективності, включаючи ключові показники (KPI, ROI). Підходи до оцінки емоційного впливу та залученості аудиторії. Поєднання креативності із бізнес-цілями для забезпечення сталого зростання бренду.

Тема 5. Креативність і брендинг

Роль креативного маркетингу у створенні унікальної ідентичності бренду. Роль емоційного зв'язку, сторітелінгу та креативних концепцій у зміцненні бренду. Використання креативних рішень для підвищення лояльності клієнтів, формування їх позитивного іміджу бренду та забезпечення його впізнаваності у конкурентному середовищі.

Перелік практичних (семінарських) питань та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних та семінарських завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Семінарське завдання 1.	«Аналіз основних теоретичних підходів у креативному маркетингу»
Тема 2. Семінарське завдання 2.	«Методологія аналізу цільової аудиторії.»
Тема 3. Практичне завдання 3.	«Використання цифрових інструментів у креативному маркетингу»
Тема 4. Семінарське завдання 4.	«Методи оцінки успіху креативних кампаній»
Тема 5. Практичне завдання 5.	«Розробка креативної концепції брендингу»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 5	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 3, 5	Підготовка до практичних занять
Тема 1, 2, 4	Підготовка до семінарських занять
Тема 5	Підготовка творчого завдання за заданою тематикою
Тема 1 - 5	Підготовка до заліку

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основним методом викладання за дисципліною є пояснювально-ілюстративний метод, що є інструментом вивчення теоретичного матеріалу, усі лекції представлені у вигляді презентацій з використанням Microsoft PowerPoint. У ході викладання навчальної дисципліни також передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції (тема 1-5), групові та ігрові дискусії (тема 1, 2, 4), робота в малих групах (тема 3, 5), презентації (тема 5) тощо.

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні практичні завдання (50 балів), представлення презентації (30 балів), поточні контрольні (20 балів).

Семестровий контроль: залік

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф., Картайаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0: технології наступного покоління для залучення людей. Київ: Наш формат, 2022. 320 с.

2. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. - 162 с

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с

4. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. - 274 с. <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23343>

Додаткова

5. Брінь П. В. Глобальний бренд у міжнародній комунікації / П.В.Брінь, Н. М. Меченкова // Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний :

міжнар. кол. монографія / ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журн-ки Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка [та ін.]. – Київ : Студцентр, 2021. – С. 138–146.

6. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/brand_focus/.

7. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – Київ : НАУ, 2019. – 164 с.

8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

9. Петряєва З. Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / З. Ф. Петряєва // Науковий журнал «Ефективна економіка». – 2020. – № 9. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7572>

10. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

12. Ferguson, K.A., Herd, K.B. (2024) Don't get embarrassed, get creative! How creative thinking helps mitigate consumer embarrassment. *Mark Lett* 35, 519–531 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-023-09698-z>.

13. Safavi, G., Ghazinoory, S. (2024). Creative bits: challenges of applying industry 4.0 in digital creative industries. *Multimed Tools Appl* <https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-024-19701-y>.

14. Tevi, A., Parker, J., Koslow, S. Ang, L. (2024) Creative performance in professional advertising development: The role of ideation templates, consumer insight, and intrinsic motivation. *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01063-4>.

Інформаційні ресурси

15. Сайт ПНС <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=11753>.

16. Закон України Про наукову і науково-технічну діяльність (Відомості Верховної Ради, 2016, № 3, ст.25). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>.

17. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/> (дата звернення 01.09.2023).

18. Сайт Інтернет Асоціації України (ІНАУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

19. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.