



**Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

**Панченко Марія
Олександрівна**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ
з дисципліни
«Креативний маркетинг»**

Одеса – 2025

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійної роботи здобувачів
з дисципліни «Креативний маркетинг»
для здобувачів спеціальності D5 – «Маркетинг»
другого (магістерського) рівня освіти
всіх форм навчання
I курсу I семестру

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № від 2025 р.

Одеса – 2025

Методичні вказівки до самостійної роботи при підготовці до самостійної роботи з дисципліни «Креативний маркетинг» для здобувачів спеціальності D5 – «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання I курсу I семестру / Уклад.: Панченко М.О. Одеса: 2025. – 12 с.

Укладач: Панченко М.О., канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

стор

ВСТУП

Заняття 1. Сутність креативного маркетингу

Заняття 2. Концепція креативного класу. Креакратія

Заняття 3. Особистісні риси творчої людини

Заняття 4. Творче натхнення. Інтуїція. Інсайт.

Заняття 5. Концепція креативності

Заняття 6. Концепція М. Воллаха і Н. Когана

Заняття 7. Концепція В.М. Дружиніна і Н.В. Хазратової

Заняття 8. Бар'єри розвитку креативності і шляхи їх подолання

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Креативне мислення стосується будь-якого аспекту діяльності організації: продукції, надання послуг, управлінсько-адміністративної діяльності, маркетингу та фінансів. Воно дозволяє знаходити нестандартні шляхи розв'язання складних задач, перетворювати ідеї на джерело прибутку, втілювати в життя найсміливіші плани, управляти майбутнім.

Мета вивчення дисципліни: забезпечити розвиток загальних та спеціальних компетентностей майбутніх фахівців, розвинути здатність використовувати отримані теоретичні знання щодо креативу в маркетингу для формування найбільшої кількості лояльних покупців і пропагандистів товару.

Практичне значення та використання отриманих знань: аналізувати різні підходи переговорів з клієнтом, формування технічних завдань; розвинути навички дослідження чинників, які впливають на попит і вимоги клієнтів, ціноутворення; сформувати навички вибору раціональних методів та технологій розробки маркетингової стратегії з урахуванням даних, отриманих в результаті проведених досліджень; навчити рекомендувати найприйнятніші рішення інтенсифікації процесу комунікації з представниками ЗМІ; розвинути навички розрахунку бюджету, складання графіка виконання стратегічних завдань; визначити підходи участі в процесах, пов'язаних з брендингом і ребрендингом; сформувати навички збору даних про потенційних споживачів, сегментацію ринку, пошуку каналів продажів.

1. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Під час лекційних, практичних занять та самостійної роботи здобувачі набувають таких *загальних та спеціальних компетентностей*:

ПРН 02. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 07. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 08. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

2. ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Заняття №1. «Рівні творчості. Новизна як головне підґрунтя для класифікації видів творчості.».

Заняття №2. «Творчість і креативність як явище».

Заняття №3. «Прикладі підходи до творчого акту.».

Заняття №4. «Концепція Е. Боно «шість капелюхів мислення» у креативному маркетингу.».

Заняття №5. «Підходи до регламентації в текстах креативності.».

Заняття №6. «Соціальні слухання, нетнографія, емфатичні дослідження.».

Заняття №7. «Методи генерування нових ідей.».

Заняття №8. «Методи креативу в маркетингу.».

3. ЗАПИТАННЯ ДО МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ №1 І №2

1. Охарактеризувати сутність креативного маркетингу.
2. Охарактеризувати креативність і творчість: порівняльна характеристика.
3. Проаналізувати рівні творчості. Новизна як головне підґрунтя для класифікації видів творчості.
4. Охарактеризувати концепцію креативного класу. Креакратія.
5. Охарактеризувати функції креативного менеджера: стисла характеристика.
6. Визначити специфіку творчої діяльності.
7. Охарактеризувати творчість і креативність як явище.
8. Охарактеризувати особистісні риси творчої людини.
9. Визначити творчість, як емоційну сферу особистості.
10. Охарактеризувати основні підходи до творчості.
11. Надати прикладі підходи до творчого акту.
12. Визначити творче натхнення, інтуїцію, інсайт.
13. Охарактеризувати концепцію латерального мислення у креативному маркетингу.
14. Охарактеризувати концепцію Е. Боно «шість капелюхів мислення» у креативному маркетингу.
15. Охарактеризувати концепцію креативності.
16. Охарактеризувати концепцію Е.П. Торенса.
17. Охарактеризувати підходи до регламентації в текстах креативності.
18. Визначити зміну споживацьких практик.
19. Охарактеризувати концепцію М. Воллаха і Н. Когана.
20. Охарактеризувати концепцію Р. Стернберга і Д. Лаверта.
21. Проаналізувати соціальні слухання, нетнографія, емфатичні дослідження.
22. Охарактеризувати концепцію В.М. Дружиніна і Н.В. Хазратової.
23. Надати визначення управлінню креативними процесами.
24. Охарактеризувати методи генерування нових ідей.

25. Охарактеризувати тестування творчих здібностей.
26. Надати визначення бар'єрам розвитку креативності і шляхи їх подолання.
27. Обґрунтувати креативність в діяльності маркетологів

4. ЗАВДАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Варіант 1.

«Випадкові зв'язки»

Робота з уявою. Відкрийте першу книгу, яка попалася вам в руки. На розвороті виберіть навмання два будь-яких слова. Швидше за все, за змістом взаємопов'язані вони не будуть. Ваше завдання - зіставити їх і придумати одну загальну для них історію, нехай і нереальну насправді. Час підготовки 5 хв.

1. «Гарячі факти»

Ситуація: організація Х проводить благодійну акцію зі встановлення інклюзивної майданчика в конкретному мікрорайоні міста Y. «Білі» ЗМІ, швидше за все, випустять матеріал із заголовком в стилі «Компанія Х подарувала місту перший майданчик для дітей-інвалідів». «Жовті» ж можуть відреагувати несподівано: «Компанія Х піариться за рахунок дітей-інвалідів» або «Компанія Х оплатила рекламу мікрорайону Y, граючи на почуттях інвалідів». Таким чином, перебираючи подібні заголовки і розмірковуючи як охочий до гарячих фактів журналіст, може, по-перше, розглядати слабкі місця свого проекту, а по-друге, відразу відпрацювати його майбутні репутаційні та PR-ризики. Для роботи використовуйте актуальну стрічку новин.

Варіант 2.

Завдання: 1. Заповніть таблицю, підбираючи за допомогою інтернет ресурсу по 5 прикладів або інструментів сучасних видів креативного маркетингу.

№п/п	Види креативного маркетингу	Інструменти, шляхи реалізації
1	Нейромаркетинг	
2	Когнітивний маркетинг	
3	Сенсорний (чуттєвий) маркетинг	
4	Аромамаркетинг	
5	Інтернет-маркетинг	
6	Мобільний маркетинг	
7	Вірусний маркетинг	
8	Партизанський (провокаційний) маркетинг	
9	Buzz-маркетинг	
10	Блог-маркетинг	

Варіант 3.

Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів

Завдання: KEYC «ШЛЯХ ЧЕМПІОНА» Неможливо – це всього лише гучне слово, за яким ховаються маленькі люди. Їм простіше жити у звичному світі, ніж знайти в собі сили щось змінити. Неможливо – це не факт. Це тільки думка. Неможливо – це не вирок. Це виклик. Неможливо – це шанс проявити себе. Неможливо – це не назавжди. Неможливе можливо!

Ці слова рекламної кампанії Adidas уже давно відомі в усьому світі, в тому числі і серед людей, далеких від спорту, а слоган фірми «Impossible is nothing» (Неможливе – можливо) регулярно посідає перші місця в різних рейтингах найкращих рекламних слоганів.

Adidas AG – промисловий концерн, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу й інвентаря і займає одну з лідируючих позицій як на європейському, так і на світовому ринку. Успіху компанії багато в чому сприяла грамотна політика просування, сутність якої тривалий час полягала в активній спонсорській підтримці найбільших спортивних змагань і екіпіровці талановитих спортсменів. Починаючи з 1952 року у взутті Adidas виступає безліч учасників Олімпійських ігор, що згодом стали призерами і переможцями, Adidas стає спонсором Олімпійських ігор 1972р. і 1996р., збірна ФРН в бутсах Adidas 11 кілька разів стає Чемпіоном Європи і світу з футболу, м'яч Adidas є офіційним м'ячем декількох Чемпіонатів світу з футболу. Особлива увага Adidas до футбольних змагань багато в чому обумовлена історією компанії, адже саме «Взуттєва фабрика братів Дасслер», з якої згодом виділилася Adidas, почала виготовляти перші у світі футбольні бутси з шипами. У той же час, основний конкурент – компанія Nike – здійснює протилежну політику. Nike робить основний акцент на рекламу своєї продукції із залученням спортивних зірок, таким чином формуючи у свідомості споживачів уявлення про свій товар як про взуття для Чемпіонів. Причому, відомі спортсмени не тільки знімалися в телевізійній рекламі продукції Nike, але і давали позитивні відгуки про продукцію в інтерв'ю авторитетним спортивним виданням, тим самим сприяючи підвищенню популярності марки. Наприклад, у 1985 році бренд уклав контракт із відомим баскетболістом Майклом Джорданом, який не тільки рекламував бренд, але і грав тільки в спеціально розроблених для нього кросівках Air Jordan.

Проте, останнім часом маркетингові кампанії цих двох гігантів стають все більше схожими – рекламні ролики за участю футбольних і баскетбольних зірок і спонсорські контракти з найбільшими клубами і збірними, в основному у сфері футболу і тенісу. Разом з тим, завдання кожної великої фірми полягає в розробці унікальної маркетингової стратегії, не схожої на стратегії конкурентів, з метою формування стійкої ринкової позиції – образу товару в свідомості споживача. Тільки в цьому випадку вибір споживача стає усвідомленим, а не продиктованим випадковими чинниками, а у фірми формується сегмент постійних покупців, бажаючих придбати не просто товар, а товар певної марки.

Тому актуальною стає проблема пошуку нових методів і форм комунікації, які дозволять Adidas стати для споживачів незвичайною компанією, а не просто одним із виробників спортивного одягу. Нехай, навіть, і дуже великим.

Питання і практичні завдання

1. Які інструменти комплексу просування використовують компанії Adidas і Nike?
2. Визначте основних конкурентів компанії Adidas на світовому ринку. Проаналізуйте їх конкурентоспроможність.
3. Визначте, яку стратегію позиціонування використовує компанія Adidas?
4. Запропонуйте рекомендації з удосконалення комунікативної політики компанії Adidas у сучасних умовах.
5. Розробіть план просування в Україні бренду Adidas на 2023-2024 рр

Варіант 4.

Інструменти інтернетмаркетингу та їх переваги для сучасного бізнесу

Завдання:

1. За допомогою он-лайн генератора банерів Artbannerстудія розробити 5 статичних банерів і 5 анімованих GIF- банерів, використовуючи різні можливості Artbanner-студія.
2. Розробити по 5 логотипів, використовуючи різні можливості онлайн сервісів. Послідовність виконання розрахунків. У завданні 1 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання.

Примітка: Для виконання завдання 1 необхідно ознайомитися з 27 правилами та інструментами роботи з банерами за допомогою он-лайн генератора банерів Artbanner-студія (<http://www.artbanner.com.ua/>).

Для виконання завдання необхідно ознайомитися з правилами та інструментами роботи з логотипами за допомогою он-лайн сервісів CoolText (<http://cooltext.com/Logos>) і LogoMaker (<http://www.logomaker.com/>).

Варіант 5.

Маркетинг взаємовідносин і трансакційний маркетинг

Завдання: 1. «Критика»: Опис ситуації

Нижче наведений діалог керівника з підлеглим.

Дійові особи: пан А – начальник відділу; пан Б – заступник начальника відділу; пан В – молодий співробітник відділу.

Пан А (звертається до пана В): «Пан Б говорив, що через якусь нісенітницю з вашого боку не відбулося підписання договору із замовником». (Звертаючись до пана Б): «В цьому він увесь. Нічого серйозного доручити не можна». (Звертаючись до пана В): «Я в твої роки такі проблеми вирішував без великих зусиль!»

Пан В: «Пан А! Але ж ви...».

Пан А: «Не перебивайте мене! Пан Б! Але ж він досить розумний хлопець. Пам'ятаєш, як він допоміг нам під час розроблення останнього проекту? Гаразд. Справа в принципі виправна. Візьміть на себе питання з підготовкою договору. Доручив би я виправити положення панові В, та він знов наробить помилок».

Пан В: «Пан А! Дозвольте мені...».

Пан А: «Усе, розмова закінчена».

Постановка завдання

На підставі наведеного діалогу керівника з підлеглими учасникам гри необхідно встановити правила критики, які порушує керівник. Після аналізу ситуації і відповідей на поставлені питання учасники повинні сформулювати основні правила критики та скласти логічну схему послідовності їх застосування.

Методичні вказівки

На попередньому етапі учасники розгляду ситуації спільно з викладачем формують основні правила критики. На наступному етапі – аналізують наведений вище варіант ділової бесіди та виділяють ті моменти діалогу, в яких керівник відділу порушує правила критики. За кожним з виділених моментів учасники встановлюють, у чому саме проявилось порушення й якими мають бути дії керівника у даній ситуації. На заключному етапі розгляду ситуації учасникам необхідно встановити таку послідовність застосування правил критики, яка найкраще допоможе конструктивному сприйняттю критичних зауважень. При цьому учасники повинні відповісти на питання, чи мав право керівник на критику за даної ситуації.

2. Уміння переконувати

1. Опрацюйте запропонований текст для усного повідомлення. Ваше завдання – укластися в п'ять хвилин, використати усі відомі вам засоби переконання, доповнити інформацію та подати ваше повідомлення:

- а) щоб воно було нейтральним, наприклад, як наукове повідомлення на конференції;
- б) щоб спростувати його, піддати нападкам, всіляко очорнити;
- в) в найхвалебнішому тоні, щоб воно звучало, наприклад, як реклама приватної практики знайомого психолога.

3. «Комплімент»

Учасникам надається декілька хвилин на роздум. Завдання: вигадати по одному компліменту кожному учасникові. Компліменти не повинні повторюватися. Кожний, хто отримав компліменти, повинен обов'язково відповісти, які почуття викликав у нього той або інший комплімент. Перемагає автор найкращих компліментів.

Тільки правильно сказаний комплімент дасть результат.

Одне з головних правил компліменту – щирість. Коли хороші слова говорять нещиро, то як це називається? І ще одне правило: «У тебе красива блуза», «Ти чудово виглядаєш в цій блузі». Який комплімент вам сподобався більше? Чому? Комплімент робиться передусім людині, а не чомусь ще. Зараз ми спробуємо зробити один одному компліменти. Сидячи в крузі, кожен учасник повинен подивитися на партнера, що сидить ліворуч, подумати про те, яка риса характеру або звичка партнера йому подобається, і сказати про це, тобто зробити комплімент. Той, кому зроблений комплімент, повинен як мінімум подякувати. Якщо хтось не готовий, можна пропустити хід і зробити комплімент після всіх.

Варіант 6.

Поняття та особливості івент-маркетингу

Ділова гра «Мадагаскар»

Мета даного кейса - закріпити практичні навички в застосуванні пропонованого алгоритму реалізації заходів по Event - маркетингу. Даний кейс побудований на відомому мультфільмі «Мадагаскар». Хто з читачів його не дивився, рекомендую подивитися хоча б в освітніх цілях! При цьому ми не будемо розглядати події всього мультфільму, а зупинимося на тому моменті, коли герої фільму тільки виявилися на острові і їх думки щодо подальших дій роздяглися. «Лев» хоче врятуватися з острова, а «Зебра» навпаки залишитися і «кайфово проводити час». У наших навчальних цілях трохи абстрагуємося від подій і розглянемо цю ситуацію, як боротьбу двох лідерів (Льва і Зебри) за увагу цільової аудиторії (Жирафа і Бегемота) при реалізації двох конкуруючих між собою заходи. Отже, Подія № I - «Порятунок з острова», керівник Лев. Подія № II - «Кайфово проводити час», керівник Зебра. Використовуючи пропонований алгоритм, проведемо аналіз цих подій. Для виконання даного завдання рекомендується уважно подивитися даний уривок мультфільму, при цьому записувати ключові слова і події, а також включати логіку і певний ступінь домислу і фантазії!

Автор настійно рекомендує читачеві відірватися від читання книги і спробувати це зробити самому. Ну, а для тих, хто хоче всього, і відразу нижче наводимо одну з можливих версій даного аналізу. При цьому автор не стверджує, що вона єдино правильна! Варіантів може бути безліч, як в житті!

Амоц Захави

Отже, приступимо.

Етап 1. Постановка цілей і завдань, визначення цільової аудиторії.

1) Мета запланованого заходу Event-маркетингу.

Як ми пам'ятаємо заходи у нас два. Для першого заходу метою буде донести до цільової аудиторії необхідність і можливість порятунку з острова, а для другого заходу метою буде відкрити цільової аудиторії можливості відмінного і безпечного проведення часу на острові.

2) Визначити завдання, вирішення яких дозволить досягти цю мету.

Завдання для реалізації Заходу I:

Залучити цільову аудиторію в процес підготовки засобів для свого порятунку добути вогонь

Побудувати «Статую Свободи»

Підтримувати зацікавленість і розуміння необхідності цільової аудиторії в своє спасіння

Дочекатися рятувального судна

Запалити «Факел свободи».

Завдання для реалізації Заходи II:

1. Побудувати «Віллу» ДеллаВоля »

1.1. побудувати дах

1.2. Побудувати двері з оглядовим віконечком

- 1.3. Постелити килимок перед входом
- 1.4. розпалити камін
- 1.5. обладнати бар
- 1.6. Прикрасити приміщення, створити атмосферу свята
- 1.7. Зробити «барне обладнання»
- 1.8. Приготувати коктейлі (з морської води) і їжу (водорості на паличці)
- 1.9. Зробити розсовує дах для перегляду зоряного неба
2. Залучити в свій проект цільову аудиторію (Жираф, Бегемот) і керівника конкуруючого проекту - Лева.

3) Визначити, кому і яке повідомлення ми збираємося транслювати за допомогою проведення свого заходу.

Захід I «Порятунок з острова». Транслюємо цільовій аудиторії (жираф і Бегемоту) необхідність втечі з острова.

Захід II «Кайфово проводити час». Транслюємо цільовій аудиторії (жираф і Бегемоту) можливість залишитися на острові і відмінно проводити час.

- 3) Якого ефекту ми чекаємо від гостей? Або що вони повинні винести з нашого події?

Захід I «Порятунок з острова». Цільова аудиторія (Жираф і Бегемот) повинні повірити в те, що залишатися на острові небезпечно і жити на ньому не цікаво. Жираф і Бегемот повинні залучитися до процесу порятунку з острова, повинні повірити в те, що рятувальний корабель прийде, і вони запалють свій «факел свободи».

Захід II «Кайфово проводити час». Цільова аудиторія (Жираф і Бегемот) повинні зрозуміти, що острів - це їх природне місце існування. На ньому є все, що їм необхідно для життя і якщо докласти трохи зусиль, то на острові буде здорово жити.

- 4) Чим наш захід буде цікаво цільовій аудиторії?

Захід I «Порятунок з острова». Буде цікаво цільовій аудиторії залученістю в процес свого порятунку і вірою в краще майбутнє.

Захід II «Кайфово проводити час». Буде цікаво цільовій аудиторії насамперед задоволенням своїх базових потреб в їжі, теплі, відчутті безпеки.

Етап 2. Визначення часу і місця проведення заходу Event маркетингу

Захід I «Порятунок з острова». Час обрано не вдало, тому що для подібного роду заходів краще б підійшов сонячний і теплий день, ніж холодний вечір і ніч. Справа в тому, що днем, коли світло і тепло легше змотивувати цільову аудиторію піти на можливі позбавлення в очікуванні рятувального корабля. Місце також не можна назвати вдалим. Краще б підійшла височина. На ній величніше і переконливо виглядала б «Статуя Свободи» і керівник заходу - Лев, вимовляє свої заклики до втечі з острова.

Захід II «Кайфово проводити час». Час обрано дуже вдало. Вечір, на вулиці прохолодно, голодно і страшно. І в цей час Вілла «ДеллаВоля» дарує тепло, їжу, видимість безпеки, звичний цільовій аудиторії рівень комфорту і дружню атмосферу. Місце також вибрано добре. На пляжі - відкритий простір, яке підвищує почуття безпеки, відкриває романтичний вид на зоряне небо, має в своєму розпорядженні до мрій, романтики і планам про краще життя.

Етап 3. Інформування цільової аудиторії.

Захід I «Порятунок з острова». Інформування цільової аудиторії про захід займався сам керівник проекту Лев. Інформація дійшла до всієї аудиторії і була їй правильно сприйнята.

Захід II «Кайфово проводити час». Інформування про захід як такого не було. Цільова аудиторія дізналася про нього вже після початку, побачивши візуально. Відповідно якби учасників було більше, і вони не були розташовані в крокової доступності, то відвідуваність заходу була б порівняно низькою.

Етап 4. Проведення заходу.

Захід І. «Порятунок з острова». Якщо не брати до уваги прорахунки мотиваційного характеру, зазначені вище, то реалізація заходу постраждала від неузгоджених дій учасників. Після провалу керівник проекту не зміг повторно захопити цільову аудиторію новим планом реалізації проекту.

Захід ІІ. «Кайфово проводити час». Дуже добре реалізовано з урахуванням наявних в наявності ресурсів, а також явних і неявних потреб цільової аудиторії. Необхідний контент, який свідчить про те, що на острові жити здорово і бігти з нього не треба добре донесено до цільової аудиторії. При цьому немає явного простого інформаційного повідомлення. Ця думка закладена в свідомість цільової аудиторії через візуальний ряд і практику.

Етап 5. Друга хвиля інформаційної підтримки. Для аналізу заходів за цим блоком в кейсі немає інформації.

Етап 6. Оцінка отриманого результату.

Захід І «Порятунок з острова». Мета - донести до цільової аудиторії необхідність і можливість порятунку з острова. Можливість виготовлення засобів порятунку, зокрема сигнальних засобів для інформування рятувального судна донесена до цільової аудиторії добре. Однак, можливість самого порятунку з використанням даних коштів цільової аудиторією поставлена під сумнів у зв'язку з провалом першої спроби. При цьому найголовніше - це те, що цільова аудиторія не повірила в необхідність втечі з острова. З урахуванням цього можна говорити про повний провал даного заходу. Його мета повністю досягнута не була.

Захід ІІ «Кайфово проводити час». Мета - відкрити цільової аудиторії можливості відмінного і безпечного проведення часу на острові. Цільова аудиторія практично утягнулася в процес «кайфового» проведення часу на острові, відчула себе ситим, в безпеці, зануреною в відому дружню і комфортну атмосферу. Мета заходу була повністю досягнута. Більш того, ініціатор конкуруючого заходу Лев сам перейшов на «кайфово» сторону.

За інформацією наявною в кейсі оцінити економічний ефект / збиток від проведених заходів по Event маркетингу?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Довгань Л.Є., Ситник Н.І. Креативний менеджмент: Навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Н. І. Ситник. – К.: НТУУ «КПІ», 2014. – 248 с.
3. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
4. Кузьмін О. Є. Креативний менеджмент: Навч. посібник / О. Є. Кузьмін, Князь С. В., Литвин І. В., Зінкевич Д. К. Креативний менеджмент. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. - 124 с.
5. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digitalmarketing, брендинг: Навчальний посібник /О.В.Курбан, С.О.Курбан. Нейромаркетинг. К.: Вид-во «Білий тигр». 2019. 148 с.
6. Зозульов А.В. Поведінка споживачів: Навч.посібник. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
7. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії: навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». 2020. 218 с.

8. Самійленко Г.Н. і Теоретичні засади формування та реалізації креативного маркетингу в умовах креативної економіки. *Economic Synergy*. № 1 (2021). С.45-55
9. Алмосова В.Г. Нейромаркетинг – інструмент впливу на підсвідомість споживачів / В.Г. Алмосова, В.Д. Коваль // *Актуальні питання сучасних наук: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. – Вінниця: Логос, 2015. – Т.1. – С. 232-235
10. Хрупович С., Іванечко Н. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. Економічні науки. С.138-142.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>
2. <http://www.liga.kiev.ua/>
1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>
6. Офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» URL: <https://ukrpatent.org/>