



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ РР
з дисципліни
«Креативний маркетинг»

Одеса – 2025

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

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ
ДО РР**

з дисципліни
«Креативний маркетинг»
для студентів спеціальності D5 Маркетинг
другого (магістерського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання
І курсу І семестру

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № від р.

Одеса - 2025

Методичні рекомендації та завдання до виконання РР з дисципліни «Креативний маркетинг» для здобувачів спеціальності D5 – Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг – 2025» другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання. Одеса, 2025. 7 с.

Укладач: Панченко М.О., к.е.н., доц.

ЗМІСТ

	стор
<u>ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ</u>	4
<u>ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РР</u>	4
<u>ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РР</u>	5
<u>КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕФЕРАТИВНОЇ РОБОТИ</u>	6
<u>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</u>	7

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

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.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РР

Здобувач для написання РР обирає тему з наступного списку та розкриває її сутність.

1. Креативність і творчість: порівняльна характеристика.
2. Рівні творчості. Новизна як головне підґрунтя для класифікації видів творчості.
3. Концепція креативного класу. Креакратія.
4. Креативний менеджер: стисла характеристика.
5. Специфіка творчої діяльності.
6. Творчість і креативність як явище.
7. Особистісні риси творчої людини.
8. Творчість та емоційна сфера особистості.
9. Основні підходи до творчості.
10. Прикладі підходи до творчого акту.
11. Творче натхнення. Інтуїція. Інсайт.
12. Концепція латерального мислення у креативному маркетингу.
13. Концепція Е. Боно «шість капелюхів мислення» у креативному маркетингу.
14. Концепція креативності.
15. Концепція Е.П. Торенса.
16. Підходи до регламентації в текстах креативності.
17. Зміна споживацьких практик.
18. Концепція М. Воллаха і Н. Когана.
19. Концепція Р. Стернберга і Д. Лаверта.
20. Соціальні слухання, нетнографія, емпатичні дослідження.
21. Концепція В.М. Дружиніна і Н.В. Хазратової.
22. Управління креативними процесами.
23. Методи генерування нових ідей.
24. Тестування творчих здібностей.
25. Бар'єри розвитку креативності і шляхи їх подолання.
26. Обговорення креативності в діяльності маркетологів

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РР

Загальний обсяг РР повинен складати приблизно 10 сторінок, набраних на комп'ютері 14 шрифтом Times New Roman з полуторним інтервалом між рядків.

РР повинна включати такі складові:

1. Титульний аркуш.
2. План (зміст).
3. Вступ.
4. Основну частину.
5. Висновок.
6. Список використаної літератури.
7. Додатки за необхідністю.

У ВСТУПІ відбиваються наступні основні моменти:

- загальне формулювання теми;
- теоретичне значення вибраної теми, її актуальність;
- конкретні завдання дослідження, які студент поставив перед собою.

ВВЕДЕННЯ має бути коротким (1 сторінка) і чітким. Його не слід перенавантажувати загальними фразами. Головне, щоб той, хто читає зрозумів, чому присвячена робота, які завдання здобувач сам для себе намітив.

ОСНОВНА ЧАСТИНА складається з виконання завдання РР.

У ВИСНОВКАХ слід чітко сформулювати основні положення, до яких прийшов автор. Висновки мають бути короткими і органічно витікати із вмісту роботи. Дозволяється повторити основні висновки відповідних розділів, але при цьому переважно прагнути зробити деякі узагальнення за результатами проведеного дослідження в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ оформляється по встановленому порядку, в даній методичці запропоновано рекомендований список літератури.

ДОДАТКИ. Цей елемент структури роботи не є обов'язковим. Додатки доцільно вводити, коли здобувач використовує відносно велику кількість громіздких таблиць, статистичного матеріалу. Зазвичай в тексті досить лише послатися на подібну інформацію, включену в додаток.

Реферативну роботу оформлюють на стандартних аркушах формату А4, матеріал пишуть з однієї сторони аркуша зі стандартними відступами. При виконанні роботи з використанням ПЕВМ використовують шрифт Times New Roman, розмір 14, полуторним інтервалом, поля – 2 см. Роботу зшивають і здають викладачеві на перевірку, після чого відбувається обов'язковий захист роботи. Для допомоги здобувачу у виконанні реферативної роботи, викладачем проводяться практичні заняття та консультації відповідно до графіку навчального процесу впродовж семестру.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕФЕРАТИВНОЇ РОБОТИ

Оцінювання реферативної роботи оцінюється у 15 балів. Критерії оцінювання представлено у таблиці нижче.

Критерії оцінювання	Бали
Повна та ґрунтовна презентація	15
Ґрунтовна презентація, але не повністю розкрито тему	12-14
Неповна презентація по темі	10-12
Розкрито понятійне визначення та частина презентації за темою	6-8
Розкрито лише понятійне визначення на слайдах	2-6
Не представлено презентацію	0

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/>