



Силабус курсу МЕНЕДЖМЕНТ КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-наукова програма - МАРКЕТИНГ

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

д.е.н., доц. **Борисова Тетяна Михайлівна**

Сертифікати про навчання:

- «Web marketing» в ІТ-академії «Logos» (Львів);
- «SEO» в ІТ-компанії «Wise solutions» (Тернопіль);
- «Women in IT» в ГО «IT-cluster» (Тернопіль);
- «Digital Marketing» в Digital Marketing Institute (Ірландія, філія у м.Київ).

Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис курсу

Креатив – це шалена людська здатність, завдяки якій людство ще може змагатися із світом машин. Штучний інтелект не вміє автоматизувати креативність, а у нас є шанс до створення інновацій. У маркетингу креатив пов'язаний із завданням викликати емоції та бажанням придбати товар, адже грошовий потік у бізнесі може надходити тільки від лояльного клієнта. Креативність – це паливо для бізнесу, що дозволяє об'єднати функціональну задачу продукту та емоційний резонанс.

Завдання курсу – навчити здобувачів створювати ідеї, шукати інсайт та втілювати ці ідеї у майбутні проекти. Автор курсу, на основі багатьох досліджень зробили висновки, що креативність - це навик, який можна отримати в результаті тренувань, а інсайт, як усвідомлене прозріння, може «прийти» лише у заповнений необхідною інформацією мозок.

Загальні компетентності

Здатність коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу

Результати навчання

Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу

Структура курсу

Год ини (ау дит /са мос т)	Тема, формат діяльності	Результати навчання	Завдання для практичних занять і самостійної роботи
4/ 4	<p>СТУДІЯ 1 Розвиток креативності</p> <p><i>Лекція F2F Практичне заняття F2F Самостійна робота – online консультація</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомитися із поняттями «творчість», «креатив», «креативність» 2. Знати як вийти за межі стереотипного мислення. 3. Навчитися застосовувати дедукцію і індукцію для виявлення потенціалу креативності. 4. Використовувати перфоманс для розвитку креативності. 5. Вміти шукати натхнення для креативу та брендування у творах мистецтва: <ul style="list-style-type: none"> - мистецтво, наука і техніка у творах Леонардо да Вінчі; - імпресіонізм Вінсента ван Гога: сучасні рішення для креативщиків; - рекламні ідеї Сальвадора Далі; - твори Катерини Білокур і сьогодення актуальність її робіт. 6. Освоїти техніки креативного мислення. 	<p><i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i></p>
6/6	<p>СТУДІЯ 2 “Think Creative”</p> <p><i>Лекція F2F Практичне заняття F2F Самостійна робота – online консультація</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке творче мислення. 2. Модулі креативності: <ul style="list-style-type: none"> - допитливість; - уява; - гнучкість; - чіткість. 3. Асоціації – інструмент креативності. 	<p><i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i></p>
4 / 4	<p>СТУДІЯ 3 Дизайн мислення. Інсайт</p> <p><i>Лекції F2F Практичні заняття F2F Самостійна робота – online консультація</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомитися із методом «Дизайн мислення». 2. Навчитися розуміти людей та генерувати нові рішення. 3. Зрозуміти, чому так важливо знайти інсайт – могутню зброю у війні з конкурентами. 4. Розглянути етапи дизайн мислення <ul style="list-style-type: none"> - Емпатія. - Аналіз і синтез. - Генерування ідей - Прототипування. - Тестування 5. Оволодіти інструментами на кожному етапі: 	<p><i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Будувати портрет людини (клієнта) - Інтерв'ю, спостереження - Мозковий штурм - Сторітелінг <p>6. Навчитися візуалізувати шлях клієнта</p> <p>7. Освоїти рефреймінг, як інструмент дизайнера.</p>	
6/6	<p>СТУДІЯ 4</p> <p>Ідеї в комунікаціях</p> <p><i>Лекції F2F</i> <i>Практичні заняття F2F</i> <i>Самостійна робота – online консультація</i></p>	<p>1. Оволодіти технікам и пошуку ідей там, де ніхто не шукав</p> <p>2. Навчитися описувати key customer за допомогою шаблону комунікацій</p> <p>3. Креативність, сміливість та інтрига у просуванні політичного продукту</p> <p>4. Вміти використовувати техніки комунікацій від відомих людей;</p> <ul style="list-style-type: none"> - вміння створювати комбінації старих елементів і побачити нові зв'язки як <i>Стів Джобс</i>; - мистецтво задавати питання, щоб побачити невідому частину креативу <i>Ілона Маска</i>. <p>5. Створювати комунікації таким чином, щоб люди не блокували рекламу.</p> <p>6. Роль телесеріалів у моделюванні споживчих уподобань товарів, послуг та політичного продукту</p> <p>7. Навчитися знімати відеоролики за написаним Сторітелінгом (головний герой, антагоніст, інтрига, конфлікт).</p>	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
4 / 4	<p>СТУДІЯ 5</p> <p>Візуалізація – інструмент для креативності</p> <p><i>Лекції F2F</i> <i>Практичні заняття F2F</i> <i>Самостійна робота – online консультація</i></p>	<p>1. Тренування навички «візуалізації»</p> <p>2. Вираження ідей за допомогою візуалізації.</p> <p>3. Інструменти для застосування візуалізації:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Скрайбінг технологія. - Скечноутінг, інтелект-карти, ментальні карти. - Технологія «дудлінг». 	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
6/6	<p>СТУДІЯ 6</p> <p>Ораторське мистецтво</p> <p><i>Лекції F2F</i> <i>Практичні заняття F2F</i> <i>Самостійна робота – online консультація</i></p>	<p>1. Навчитися будувати план і структуру виступу.</p> <p>2. Вміти працювати з аудиторією і оволодіти технологією правильних відповідей на запитання.</p> <p>3. Навчитися працювати з паузами та логічними наголосами в тексті промови. Прийом скелетування.</p> <p>4. Практикуватися з мімікою, жестами та поглядом оратора.</p> <p>5. Оволодіти секретами переконливої мови.</p> <p>6. Освоїти мистецтво створення енергетики під час виступу.</p>	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>

4 / 4	<p>СТУДІЯ 7</p> <p>Ефективні презентації. Дизайн</p> <p>Лекція F2F Практичне заняття F2F Самостійна робота -</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформація «мівіна» не працює. 2. Ідентифікація цілі презентації. 3. Чому? Що? Як?, дизайн презентації. 4. Типографія: магія перевтілення думок у слова, що захоплюють. 	<p><i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i></p>
6/6	<p>СТУДІЯ 8</p> <p>Івент- Маркетинг</p> <p>Лекції F2F Практичні заняття F2F Самостійна робота -</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тонкощі event-маркетингу. 2. Типи івентів. 3. Думай, як гість. 4. Розробка проектного плану: <ul style="list-style-type: none"> - Ідея івенту та дата; - Ідеальна команда; - Локація; - Бюджетування; - Таймінг та постпродакшн; - Прочування. 	<p><i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i></p>

Для курсу використовується обладнання лабораторії маркетингових досліджень ЗУНУ



- Смартфон (власні кожного студента)
- Ноутбук, персональні комп'ютери
- Цифрова відеокамера (1)
- Навушки (6)
- Мікрофон
- Диктофон
- Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер
- YUNTENG 9928 (4)
- Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер
- Сферична екшн камера Самсунг ()
- Штатив Velbon EX 440
- Фотобокс (5)
- Призначено для зйомок відеорекламу, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ THEU

Windows
Панель завдань розділу "Настро
застосування Windows

Список рекомендованих джерел

1. Акулич М. Нейромаркетинг (Neuromarketing). Б.М. Litres, 2021. – 250 с.
2. Акулич М. Нейромаркетинг: использование в соцсетях, в рекламе и других направлениях. Litres, 2021. – 220 с.
3. Барден Ф. Код зламанно, або Наука про те, що змушує купувати. Б.М.: Family Leisure Club, 2021. 270 с.
4. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків, 2020. 237 с.
5. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2006. 192 с.
6. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. – М.: Вид-во «АСТ», 2019. – 736 с.
7. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг.- Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. – 352 с.
8. Креативний менеджмент: Навчальний посібник / Л. Є. Довгань, Н. І. Ситник. Київ: НТУУ «КПІ», 2019. 248 с.
9. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, 2009. – 240 р.
10. Лісовська В. П. Study one of the model of rational consumer behavior in the market [Електронний ресурс] / В. П. Лісовська, В. Д. Стасюк // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2021. - Вип. 34. - С. 118-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2021_34_18
11. Makhnusha S. M. Review of marketing approaches to increase of sales effectiveness in the context of behavioral economics [Електронний ресурс] / S. M. Makhnusha. // Economic Processes Management. - 2020. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EPM_2020_2_6
12. Майкл Міхалко. 21 спосіб Мислити креативно. Київ.: Книжковий клуб, 2019. 400с.
13. Максим Іляхов, Людмила Саричева. Пиши, скорочуй. Київ: Бук шеф: 2019, 440 с.
14. Назарова Г. В. Креативна економіка та менеджмент : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 160 с. ISBN 978-966-676-718-2
15. Окорський В. П., Валюх А. М. Креативний менеджмент: Підручник. Рівне : НУВГП, 2021. 344 с.
16. Саймон Сінек. Почни з чому. Київ: Основа, 2020. 256 с.
17. Шрагіна Л. І. Технологія розвитку креативності. Київ: Шк. світ, 2022. 160 с. (Серія «Психологічна скарбничка»).
18. Attiq S. How individual social values stimulate consumer purchase decision involvement and compulsive buying behavior: a path by path multigroups analysis [Електронний ресурс] / S. Attiq, Rauf-i-Azam Rauf-i-Azam // Актуальні проблеми економіки. - 2022. - № 7. - С. 300-308. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2022_7_36
19. Chatterjee S. Financial education and consumers' willingness to change behavior [Електронний ресурс] / S. Chatterjee, L. Green-Pimentel, P. Turner // Investment management and financial innovations. - 2022. - Vol. 7, Iss. 3. - С. 73-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/imfi_2022_7_3_9
20. Femic B. The role of online word of mouth in influencing consumer behavior in banking services [Електронний ресурс] / B. Femic, M. Jovovic // Економічний часопис-XXI. - 2020. - № 5-6. - С. 98-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2020_5-6_25

21. Galan L. V. Quality impact factor on behavioral patterns of mobile services' consumers [Електронний ресурс] / L. V. Galan, A. Yu. Shchurovska // Актуальні проблеми економіки. - 2021. - № 4. - С. 183-193. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2021_4_22
22. Govender J. P. The influence of green marketing on consumer purchase behavior [Електронний ресурс] / J. P. Govender, T. L. Govender // Environmental economics. - 2020. - Vol. 7, Iss. 2. - С. 77-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/envirecon_2020_7_2_10
23. Govender K. K. Consumer Choice Behavior during a Social Disruption [Електронний ресурс] / K. K. Govender // Problems and perspectives in management. - 2021. - Vol. 15, Iss. 3(contin.2). - С. 411-424. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2021_15_3\(contin](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2021_15_3(contin)
24. Ismail K. Determinants of marketing communication of beverage companies and their role in shaping consumer behavior in Pakistan [Електронний ресурс] / K. Ismail, J. Hussain, F. A. Shah // Актуальні проблеми економіки. - 2019. - № 6. - С. 234-246. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2019_6_28
25. Klimentenko I. V. Psychological features of consumer behavior at the stage of disposal [Електронний ресурс] / I. V. Klimentenko, O. O. Ishchenko // Український психологічний журнал. - 2021. - № 4. - С. 44-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukpsj_2021_4_6
26. Komova M. Socio-communication resources of cultural information in modeling thinking and behavior of information consumers [Електронний ресурс] / M. Komova, A. Peleshchyshyn // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. - 2019. - № 4. - С. 91-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2019_4_14
27. Kozak L. V. Criteria of purchasing behavior of consumers in the food market in Ukraine [Електронний ресурс] / L. V. Kozak // Економіка АПК. - 2019. - № 5. - С. 30-36. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2019_5_6
28. Kulchytska A. V. Social-psychological peculiarities of consumer's behavior [Електронний ресурс] / A. V. Kulchytska // Психологічні перспективи. - 2021. - Вип. 29. - С. 151-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppst_2021_29_15
29. Lapina V. V. The information and communication technologies as the global factors of influence on consumer behavior [Електронний ресурс] / V. V. Lapina // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2021. - № 1. - С. 19-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2021_1_5
30. Montague R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, Neuron. 2004. – 304 p.
31. Nguyen C. V. The behavior of Turkish consumer loan rates, deposit rates and consumer loan premium in post-2001 currency crisis [Електронний ресурс] / C. V. Nguyen, G. Yu, M. M. Ali // Banks & bank systems. - 2019. - Vol. 9, Iss. 1. - С. 8-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/banks_2019_9_1_3
32. Omarov E. Evolution of scientific approaches to management of consumer behavior [Електронний ресурс] / E. Omarov // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. - 2021. - Вип. 804. - С. 37-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_ec_2021_804_9
33. Shkurupska I. Implications of behavior evolution of Ukrainian internet consumers for integrated marketing communications [Електронний ресурс] / I. Shkurupska // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2021. - № 3. - С. 104-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2021_3_13

34. Solovyova A. S. Consumerism as a behavioral guideline of mass society [Електронний ресурс] / A. S. Solovyova // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія : Політологія. - 2019. - Т. 228, Вип. 216. - С. 83-86. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2019_228_216_20

35. Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl. Neuromarketing for dummies. 2019. – 188 p.

36. Thomas Zoëga Ramsøy. Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience, 2020. – 202 p.

37. Tran A. H. Consumers behavior towards green purchase intention [Електронний ресурс] / A. H. Tran // Актуальні проблеми економіки. - 2021. - № 2. - С. 151-158. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2021_2_19

38. Zhurylo V. Studying the European consumer behavior and motivations towards tourism service in the condition of globalization [Електронний ресурс] / V. Zhurylo // Technology audit and production reserves. - 2021. - № 2(5). - С. 15-22. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2021_2\(5\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2021_2(5)_4)

- Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Критерії оцінювання: новизна ідей (20%), креативність (50%), манера подання інформації (10%), вміння працювати в команді (10%), оперативність подання результатів (10%).

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–4) по 10 балів за тему – max 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 5–8) по 10 балів за тему – max 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.