

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ» підготовки бакалавра

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПП Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2
ІНДЗ: немає		Семестр 4
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Консультації 10 год.		
Форма контролю: залік		
Мова навчання	Українська	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Милько Інна Петрівна
Науковий ступінь: кандидат економічних наук
Вчене звання: доцент
Посада: доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація: 0506691504 mylko.inna@vnu.edu.ua
Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Креативний маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Креативний маркетинг» спрямований на формування у здобувачів системних теоретичних знань і практичних навичок застосування креативних підходів у сучасному маркетингу. Актуальність його вивчення зумовлена зростанням ролі креативних індустрій, цифрових комунікацій, нестандартних маркетингових рішень та емоційної взаємодії з цільовими аудиторіями в умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення.

У процесі навчання розглядаються сучасні концепції креативного мислення, ідейного пошуку, сторітелінгу, брендингу, рекламних і комунікаційних кампаній, а також використання креативних інструментів у цифровому середовищі та соціальних мережах. Здобувачі освіти навчаються розробляти креативні маркетингові стратегії, генерувати та обґрунтовувати інноваційні ідеї, адаптувати їх до потреб бізнесу, організацій і суспільства.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Креативний маркетинг» є формування у здобувачів освіти професійних компетентностей у сфері креативного маркетингу, здатності генерувати та реалізовувати інноваційні маркетингові ідеї, розробляти ефективні комунікаційні рішення та створювати цінні пропозиції для брендів і споживачів.

Завдання вивчення освітнього компонента «Креативний маркетинг» полягають у формуванні у здобувачів здатності: застосовувати креативне та дизайн-мислення у маркетинговій діяльності; генерувати, оцінювати та відбирати креативні ідеї для маркетингових кампаній; розробляти креативні стратегії бренду та маркетингових

комунікацій; використовувати інструменти сторітелінгу, візуальних і цифрових комунікацій; адаптувати креативні маркетингові рішення до різних цільових аудиторій і ринків; поєднувати аналітичні дані з творчими підходами для досягнення стратегічних цілей організації; працювати в команді над реалізацією креативних проєктів та презентувати їх результати.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Креативний маркетинг» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як: креативне мислення; здатність генерувати інноваційні ідеї та нестандартні рішення; ефективна комунікація й уміння переконливо презентувати власні ідеї; навички командної роботи та міжособистісної взаємодії; емоційний інтелект і розуміння потреб цільових аудиторій.

Освітній компонент «Креативний маркетинг» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

Ціль 8 – розвиток креативних індустрій, стимулювання підприємницької активності, підтримка малого та середнього бізнесу через впровадження інноваційних маркетингових рішень, брендинг продуктів і послуг та підвищення їх конкурентоспроможності на національних і міжнародних ринках.

Ціль 9 – заохочення інноваційного мислення, створення та впровадження креативних маркетингових стратегій, підтримка цифрових технологій і нових форматів комунікацій у бізнесі та суспільному секторі.

Ціль 11 – формування привабливого образу територій і спільнот через креативні комунікації, розвиток локальної ідентичності, культурного та соціального капіталу, а також підтримка сталих міських і громадських ініціатив.

Ціль 12 – просування принципів свідомого споживання, екологічної відповідальності та етичного маркетингу, популяризація екологічних і соціально відповідальних брендів, продуктів і послуг.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Теоретичні основи креативного маркетингу	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 2. Аналіз цільової аудиторії у креативному маркетингу	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 3. Сучасні інструменти та технології креативного маркетингу.	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 4. Ефективність креативних маркетингових стратегій	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 5. Креативність і брендинг	30	2	4	22	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Р/Е – реферат/есе, РЗ/К - розв’язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення, підготовка рефератів, есе, презентацій.

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на два теоретичних питання (по 35 балів кожне) та розв'язку одного ситуаційного завдання – по 30 балів). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність креативного маркетингу та його місце в сучасній системі маркетингу.
2. Основні принципи та функції креативного маркетингу.
3. Відмінності креативного маркетингу від традиційних маркетингових підходів.
4. Роль креативності у формуванні конкурентних переваг підприємства.
5. Креативні стратегії як інструмент адаптації бізнесу до динамічного ринкового середовища.
6. Значення аналізу цільової аудиторії у розробці креативних маркетингових рішень.
7. Методи сегментації споживачів у креативному маркетингу.
8. Психографічні характеристики цільової аудиторії та їх роль у створенні креативних ідей.
9. Customer Persona як інструмент креативного маркетингу.
10. Інсайт споживача: сутність, джерела та значення для маркетингових комунікацій.
11. Сучасні цифрові інструменти креативного маркетингу та напрями їх використання.
12. Роль соціальних мереж у реалізації креативних маркетингових кампаній.
13. Відеоконтент і інтерактивні формати як інструменти креативного впливу.
14. Використання AR та VR у креативному маркетингу.
15. Інфлюенс-маркетинг як елемент креативних комунікацій.
16. Поняття ефективності креативних маркетингових стратегій.
17. Критерії оцінювання ефективності креативних маркетингових рішень.
18. Показники результативності креативних маркетингових кампаній.
19. Вплив креативних рішень на формування лояльності споживачів.
20. Ризики креативного маркетингу та способи їх мінімізації.
21. Сутність креативності у бізнесі та її роль у брендингу.
22. Розвиток креативного мислення у маркетологів і менеджерів.
23. Концепція «Think Creative» у маркетинговій діяльності.
24. Дизайн-мислення: сутність, етапи та застосування у бізнесі.
25. Інсайт як основа створення креативних ідей у брендингу.
26. Сутність нейромаркетингу та напрями його використання у креативному маркетингу.
27. Інструменти нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів.
28. Емоції як фактор ефективності креативних маркетингових комунікацій.
29. Ідеї в маркетингових комунікаціях: джерела, генерація та оцінювання.
30. Креативна концепція бренду та її роль у маркетинговій стратегії.
31. Візуалізація як інструмент креативного маркетингу.
32. Принципи створення ефективних візуальних комунікацій.
33. Ораторське мистецтво у маркетингових презентаціях.

34. Структура та дизайн ефективної презентації.
35. Storytelling у публічних виступах та брендovих комунікаціях.
36. Сутність івент-маркетингу та його роль у формуванні іміджу бренду.
37. Креативні формати івент-маркетингу.
38. Взаємозв'язок івент-маркетингу та брендингу.
39. Оцінювання ефективності івент-маркетингових заходів.
40. Інтеграція креативних інструментів у комплексну маркетингову стратегію підприємства.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Конспект лекцій з дисципліни «Креативний маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. З.П.Конохова. Харків: НТУ «ХПІ». 2024. 163 с.

2. Креативний менеджмент: навчальний посібник (практикум) / Ю. С. Гринчук, Н. В. Коваль. Біла Церква: Білоцерківдрук, 2021. 150 с.

Додаткова

1. Mylko I., Khainskyi V. Formation of the marketing strategy for organization cultural product promotion. Managerial Practices And Challenges In Various Economic Sectors: scientific monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2025. Pp. 161-182. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/27692/3/Monograf2025_final.pdf

2. Mylko I., Onofriichuk L. Creative management as a tool for the development of innovative economy. Modern management tools in the latest models of socio-economic development: monograph. Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P.19-39. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23045/1/Monograf_2023_1.pdf

3. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. (2024). Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS – INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*, 12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>

4. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

5. Милько І.П., Сак Т.В., Савчук Я.О. Інноваційні підходи маркетингу у сфері туризму. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Том 4 (36). 2023. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>

6. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf

Інтернет-ресурси

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

2. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

4. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua