

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з наукової роботи

Микола ДИВАК

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Менеджмент креативності в маркетингу»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова _____ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»
_____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Менеджмент креативності в маркетингу”

Дисципліна «Менеджмент креативності в маркетингу»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни “Менеджмент креативності в маркетингу”

2.1. Мета вивчення дисципліни

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.

При цьому основними завданнями є:

- З'ясування сутності менеджменту креативності та його відмінностей від інших споріднених курсів;
 - Освоєння прийомів менеджменту креативності в маркетингу;
 - Оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками;
 - Опанування навиків виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в щодо елементів комплексу маркетингу креативних індустрій;
 - Формування вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві згідно креативного підходу;
 - Набуття навичок менеджменту креативності в маркетингу за підсумками здійснення зазначеного аналізу.
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань менеджменту креативності в маркетингу, звертаючи увагу на його методи;
- сформувані у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Менеджмент креативності в маркетингу”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

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

2.4. 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.

3. Програма навчальної дисципліни: “Менеджмент креативності в маркетингу”

Змістовий модуль 1. Методи тренування креативності

СТУДІЯ 1. Розвиток креативності

Ознайомитися із поняттями «творчість», «креатив», «креативність». Знати як вийти за межі стереотипного мислення. Навчитися застосовувати дедукцію і індукцію для виявлення потенціалу креативності. Використовувати перфоманс для розвитку креативності. Вміти шукати натхнення для креативу та брендування у творах мистецтва: 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. Освоїти техніки креативного мислення.

Література: 1, 3, 7-10.

СТУДІЯ 2. “Think Creative”

Рішення задачі «7 перпендикулярних червоних ліній». Вправа «Активатор». Вправа «Поєднання з не поєднаним». Гра «Конструктор»

Література: 1, 3, 7-9, 13.

СТУДІЯ 3. Дизайн мислення. Інсайт

Ознайомитися із методом «Дизайн мислення». Навчитися розуміти людей та генерувати нові рішення. Зрозуміти, чому так важливо знайти інсайт – могутню зброю у війні з конкурентами. Розглянути етапи дизайн мислення. Емпатія. Аналіз і синтез. Генерування ідей. Прототипування. Тестування. Оволодіти інструментами на кожному етапі: Будувати портрет людини (клієнта); Інтерв'ю, спостереження; Мозковий штурм; Сторітелінг; Навчитися візуалізувати шлях клієнта; Освоїти рефреймінг, як інструмент дизайнера.

Література: 3, 7-9, 13.

СТУДІЯ 4 Ідеї в комунікаціях

Оволодіти технікам пошуку ідей там, де ніхто не шукав. Навчитися описувати key customer за допомогою шаблону комунікацій. Креативність, сміливість та інтрига у просуванні політичного продукту. Вміти використовувати техніки комунікацій від відомих людей; - вміння створювати комбінації старих елементів і побачити нові зв'язки як *Стів Джобс*; - мистецтво задавати питання, щоб побачити невідому частину креативу *Ілона Маска*. Створювати комунікації таким чином, щоб люди не блокували рекламу. Роль телесеріалів у моделюванні споживчих уподобань товарів, послуг та політичного продукту. Навчитися знімати відеоролики за написаним Сторітелінгом (головний герой, антагоніст, інтрига, конфлікт).

Література: 1-3, 7.

Змістовий модуль 2. Інструменти і техніки розвитку креативних навичок

СТУДІЯ 5 Візуалізація – інструмент для креативності

Тренування навички «візуалізації». Вираження ідей за допомогою візуалізації. Інструменти для застосування візуалізації: скрайбінг технологія. Скечноутінг, інтелект-карти, ментальні карти.

Технологія «дудлінг».

Література: 1-5.

СТУДІЯ 6 Ораторське мистецтво

Навчитися будувати план і структуру виступу. Вміти працювати з аудиторією і оволодіти

технологією правильних відповідей на запитання. Навчитися працювати з паузами та логічними наголосами в тексті промови. Прийом скелетування. Практикуватися з мімікою, жестами та поглядом оратора. Оволодіти секретами переконливої мови. Освоїти мистецтво створення енергетики під час виступу.

Література: 1, 3, 8-10.

СТУДІЯ 7 Ефективні презентації. Дизайн

Інформація «мівіна» не працює. Ідентифікація цілі презентації. Чому? Що? Як? дизайн презентації. Типографія: магія перевтілення думок у слова, що захоплюють

Література: 4, 13.

СТУДІЯ 8 Івент - Маркетинг

Тонкощі event-маркетингу. Типи івентів. Думай, як гість. Розробка проектного плану: Ідея венту та дата; Ідеальна команда; Локація; Бюджетування; Таймінг та постпродакшн; Прочування.

Література: 2, 13.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Менеджмент креативності в маркетингу»

(денна форма навчання)

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
Змістовий модуль 1. Методи тренування креативності			
Студія 1. Розвиток креативності	4	15	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Студія 2. “Think Creative”	6	15	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Студія 3. Дизайн мислення. Інсайт	4	15	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Студія 4. Ідеї в комунікаціях	6	15	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Інструменти і техніки розвитку креативних навичок			
Студія 5. Візуалізація – інструмент для креативності	4	15	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Студія 6. Ораторське мистецтво	6	15	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Студія 7. Ефективні презентації. Дизайн	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Студія 8. Івент- Маркетинг	6	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Разом	40	110	

5. Самостійна робота

Метою самостійної роботи аспірантів є формування в майбутніх докторів філософії з маркетингу системи знань та вмій застосовувати кількісні методи і сучасні програмні продукти щодо оцінювання ефективності впровадження інструментів менеджменту креативності маркетингу у сферу просування товарів і послуг.

Самостійна робота охоплює вивчення теоретичного матеріалу в позааудиторному режимі, самоконтроль знань та підготовку до тренінгів за пропонованою тематикою.

Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Студія 1. Розвиток креативності Подивитися британсько-польський перший в світі повнометражний анімаційний фільм <i>Ван Гог. 3 любов'ю Вінсен</i> , 2021 рік https://www.youtube.com/watch?v=jruelN0e1fM . Виявити які гачки є у цій роботі, що змінюють стереотипність мислення у кінематографі. Запишіть, які ідеї з картин Ван Гога ви би використали у брендуванні	15
2.	Студія 2. "Think Creative" Пройти тест на творчі здібності. Переглянути https://www.youtube.com/watch?time_continue=91&v=VIDaxl4xqJ4&feature=emb_log В музеї Сальвадора Далі в м. Сейнт-Петербурґ (штат Флоріда) з 11 травня 2019 року для всіх відвідувачів музею відкритий проект "Живий Далі", де художник "ожив" на інтерактивному екрані. Опишіть ваші, враження від побаченого та у чому проявляється креатив даного проекту?	15
3.	Студія 3. Дизайн мислення. Інсайт Подивитися фільм «Соціальна мережа», 2022 рік, режиссер Девід Фінчер https://uakino.club/film/genre_drama/117-socalna-merezha.html Що Ви повинні з перегляду вловити: актуальність для сьогодення; фільм є мотиватором генерації ідей. Мотивує на дію і не важливо, у якій сфері. швидкість досягнення успіху у нового покоління; побачити обидві сторони шляху досягнення цього успіху. Завдання: Виявити ці обидві сторони і зробити висновок самостійно: Фейсбук Цукерберґа це його унікальна ідея, чи крадена? Висновок зробіть, знаючи результати, які дає людству Соціальна мережа станом на сьогодні	15
4.	Студія 4. Ідеї в комунікаціях Робота в групах Уявіть себе сценаристами, режисерами, креативними директорами. Зніміть	15

	відеоролик (30 сек.), починаючи із фрази «Ця історія про те як...»	
5.	Студія 5. Візуалізація – інструмент для креативності Розробити відео-скрайбінг з цікавої тематики. Книги з тематики: – «Визуальные заметки» Майк Роуди – «Визуальное Мышление» Дэн Роэм – «Практика визуального мышления» Дэн Роэм – “Скрайбінг. Объяснить просто” П.Петровский, Н. Любецкий, М. Кутузова https://bookz.ru/authors/nikolai-lubeckii/skraibin_290.html	15
6.	Студія 6. Ораторське мистецтво Подивитися промову Марка Цукерберга в Гарварді https://www.youtube.com/watch?v=A8_Sg3QheNQ Написати есе-рефлексію (до 500 слів) на цю промову, зробити власні висновки	15
7.	Студія 7. Ефективні презентації. Дизайн Книги з тематики: "Slide:ology. Мистецтво створення надзвичайних презентацій" Ненсі Дуарте "Resonate. Захопи аудиторію своєю ястравою історією" Ненсі Дуарте "Пиши, скорочуй" Максим Іляхов, Людмила Саричева "Почни з Чому" Саймон Синек	10
8.	Студія 8. Івент- Маркетинг Перегляд успішно проведених івентів та їх аналіз (переваги/ недоліки)	10
Разом:		110

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Менеджмент креативності в маркетингу» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Менеджмент креативності в маркетингу» визначається за шкалою оцінювання:

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)

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

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 КПЗ – 40 балів. Захист КПЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-8
2.	Практикум з дисципліни	1-8

У процесі вивчення дисципліни «Менеджмент креативності в маркетингу» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світкою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж:

1. Screaming Frog;
2. NeuroLab;
3. SendPulse;

4. <https://archive.org/web/>
5. <https://search.google.com/structured-data/testing-tool>
6. Facebook
7. Instagram
8. <https://be1.ru/position-yandex-google/>
9. <https://www.bukvarix.com/>
10. <https://a.pr-cy.ru/>
11. <https://serpstat.com/ru/>
12. <https://www.similarweb.com/>
13. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
14. <https://gtmetrix.com/>
15. <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
16. <http://browsershots.org/>
17. <https://advego.com/antiplagiat/>
18. <https://content-watch.ru/text/>
19. <http://advego.ru/text/seo/>
20. <https://ahrefs.com/ru/backlink-checker>
21. <https://www.linkpad.ru/>

Всі матеріали дисципліни «Менеджмент креативності в маркетингу» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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 зламано, 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. Abid M. Antecedents of consumers' buying behavior towards counterfeit products: an empirical study [Електронний ресурс] / M. Abid, M. A. Rehman // Актуальні проблеми економіки. - 2020. - № 2. - С. 89-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2020_2_12
19. 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
20. 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
21. 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
22. 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
23. 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
24. 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)
25. 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
26. Klimenko I. V. Psychological features of consumer behavior at the stage of disposal [Електронний ресурс] / I. V. Klimenko, O. O. Ishchenko // Український психологічний журнал. - 2021. - № 4. - С. 44-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukpsj_2021_4_6
27. 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
28. 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
29. 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
30. 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
31. Montague R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*. 2004. – 304 p.
32. 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
33. 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

34. 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

35. 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

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

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

38. 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

39. 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)