



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

**Азарян Е.М., Мелентьева О.В.**

# **КРЕАТИВ В КОММУНИКАТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ**

Учебное пособие

Москва  
Издательский дом  
«НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»  
2026

УДК 339.138  
ББК 65.291.34  
К 79

*Рекомендовано к печати учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Протокол № 7 от 25.02.2026 г.*

**Рецензенты:**

**С.В. Салита**, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,

**К.А. Антошина**, доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского.

**Авторы:**

**Азарян Е.М.**, проректор по научной работе, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и торгового дела (раздел 1, 2, 3, 4),

**Мелентьева О.В.**, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и торгового дела (раздел 5, 6, 7, 8, 9, глоссарий).

**Азарян Е.М., Мелентьева О.В.**

**К 79 Креатив в коммуникативном маркетинге: учеб. пособие / Азарян Е.М., Мелентьева О.В. М.:** Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2026. – 230 с.

ISBN 978-5-908113-56-4

Основная задача учебного пособия «Креатив в коммуникативной маркетинге» — раскрыть природу креатива в маркетинге, показать его возможности и инструменты, научиться применять творческий подход для достижения высоких результатов в коммуникации с потребителями. Пособие посвящено изучению креативных приемов и техник, которые находят свое воплощение в коммуникативном маркетинге. Содержит теоретический материал, соответствующий программе курса «Креатив в коммуникативной маркетинге».

Пособие предназначено для студентов высших учебных заведений очной и заочной формы обучения направлений подготовки 38.03.01 «Экономика» и 38.03.06 «Торговое дело» программы ВО «Бакалавриат», а также преподавателей, начинающих маркетологов и всех интересующихся современным маркетингом..

ISBN 978-5-908113-56-4

УДК 339.138  
ББК 65.291.34

© Азарян Е.М., Мелентьева О.В., 2026  
© Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	<b>6</b>
<b>Раздел 1. Теоретические основы креатива</b> .....	<b>8</b>
1. Понятие и сущность креатива в рекламе .....	8
2. Роль креатива в системе коммуникативного маркетинга .....	17
3. Цели и функции рекламного креатива .....	27
Контрольные вопросы .....	36
Тестовые задания .....	37
<b>Раздел 2. Современные тенденции в развитии рекламного креатива</b> .....	<b>40</b>
1. Этические нормы и стандарты в креативной индустрии .....	40
2. Технологические аспекты проектирования и реализации акций с использованием креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга .....	52
Контрольные вопросы .....	60
Тестовые задания .....	61
<b>Раздел 3. Приёмы развития творческого мышления</b> ..	<b>64</b>
1. Основные подходы к стимулированию креативности ..	64
2. Методы активизации воображения и ассоциативного мышления .....	69
3. Практические упражнения для развития творческого потенциала .....	74
Контрольные вопросы .....	80
Тестовые задания .....	81
<b>Раздел 4. Алгоритм творческого процесса создания рекламы.</b> .....	<b>84</b>
1. Этапы творческого процесса .....	84

2. Внутренние и внешние факторы, влияющие на креативное мышление .....	91
3. Применение алгоритма в разработке рекламных кампаний .....	99
Контрольные вопросы .....	103
Тестовые задания .....	105
<b>Раздел 5. Рекламные идентификаторы .....</b>	<b>107</b>
1. Понятие рекламных идентификаторов и их типология .....	107
2. Логотип, слоган, бренд-символ: функции и восприятие .....	112
3. Креативные подходы к созданию фирменного стиля ..	117
4. Графические элементы в структуре фирменного стиля .....	120
5. Оценка целостности визуальной системы .....	121
6. Документирование и регламентация .....	121
Контрольные вопросы .....	122
Тестовые задания .....	123
<b>Раздел 6. Управление творческим процессом в коммуникативном маркетинге .....</b>	<b>126</b>
1. Механизмы генерации идей .....	126
2. Ассоциативное мышление как инструмент креативного поиска .....	134
3. Методы управления групповой креативностью .....	141
Контрольные вопросы .....	145
Тестовые задания .....	146
<b>Раздел 7. Планирование использования средств рекламной коммуникации .....</b>	<b>149</b>
1. Классификация и выбор средств рекламной коммуникации .....	149
2. Креативное планирование в медиастратегии .....	155

3. Интеграция креатива в маркетинговые коммуникации .....	167
Контрольные вопросы .....	172
Тестовые задания .....	174
<b>Раздел 8. Искусственный интеллект как инструмент создания рекламы .....</b>	<b>176</b>
1. Развитие искусственного интеллекта (ИИ) в цифровой рекламе. ....	176
2. Динамическая персонализация рекламы на основе искусственного интеллекта .....	180
Контрольные вопросы .....	189
Тестовые задания .....	190
<b>Раздел 9. Современные технологии в креативном маркетинге .....</b>	<b>193</b>
1. Использование искусственного интеллекта в креативном маркетинге. ....	193
2. Применение виртуальной реальности в коммуникациях ..	197
3. Использование дополненной реальности в креативном маркетинге. ....	201
Контрольные вопросы .....	205
Тестовые задания .....	206
<b>Заключение. ....</b>	<b>209</b>
<b>Глоссарий .....</b>	<b>211</b>
<b>Ключи к тестам .....</b>	<b>215</b>
<b>Список рекомендуемой литературы .....</b>	<b>216</b>