



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

**Панченко Марія
Олександрівна**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«Креативний маркетинг»**

Одеса – 2025

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

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Креативний маркетинг»

для здобувачів спеціальності D5 Маркетинг
другого (магістерського) рівня освіти
всіх форм навчання
І курсу І семестру

**Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 01 від 01.09.2025 р.**

Одеса – 2025

Конспект лекцій з дисципліни «Креативний маркетинг» для здобувачів спеціальності D5 – Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання, I курсу I семестру, освітньої програми «Маркетинг – 2025». Одеса: Одеська політехніка, 2025. 28 с.

Укладач: Панченко М.О., канд. екон. наук, доц.

	ЗМІСТ	стор
ВСТУП		
Лекція 1. Сутність креативного маркетингу		
Лекція 2. Концепція креативного класу. Креакратія		
Лекція 3. Особистісні риси творчої людини		
Лекція 4. Творче натхнення. Інтуїція. Інсайт.		
Лекція 5. Концепція креативності		
Лекція 6. Концепція М. Воллаха і Н. Когана		
Лекція 7. Концепція В.М. Дружиніна і Н.В. Хазратової		
Лекція 8. Бар'єри розвитку креативності і шляхи їх подолання		

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

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.

Лекційна тема 1. Сутність креативного маркетингу

Мета вивчення теми: полягає у використанні нестандартних, оригінальних ідей, інсайтів та творчих підходів для привернення уваги споживачів, виділення бренду на ринку та ефективного вирішення маркетингових завдань.

План проведення заняття:

- 1.1 Суть креативного маркетингу
- 1.2 Взаємозв'язок маркетингу з креативністю

1.1. Сутність креативного маркетингу

Суть креативного маркетингу полягає у використанні нестандартних ідей, інноваційних підходів та оригінальних інструментів для просування брендів, товарів чи послуг, що дозволяє виділитися серед конкурентів, зацікавити цільову аудиторію та створити сильніший емоційний зв'язок, а його лекції охоплюють концепції, теорії та механізми творчого прийняття рішень, що збагачують класичний маркетинг.

Маркетинг тісно пов'язаний з творчістю. Креативність є поки що відносно новою сферою маркетингової діяльності. У зв'язку з цим особливого значення набуває такий важливий, і в той же час глибоко не досліджений, чинник економічного розвитку як креативний ресурс підприємств. Маркетологи починають використовувати наукові підходи при формуванні креативних рішень, оскільки успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від якості рекламних матеріалів.

Креатив – це оригінальна ідея, яка виділяє клієнта, товар або послугу серед аналогічних. Це те, що приваблює клієнта; те, що цікаво, оригінально; що споживається разом з товаром і задовольняє запити цільової аудиторії. Отже, креатив – це не вільна творчість, а процес, обмежений маркетинговими завданнями. Завдання креативу – викликати у споживача емоції і бажання, які могли б служити підставою для придбання товару.

Креативні рішення в рекламі, оформленні місць продажу, в першу чергу, є технологією візуального, просторового та іншого впливу на потенційного споживача. Креатив може допомогти бізнесу досягти успіху, а може і перешкодити зростанню продажів.

Креативність – це здатність до творчості у вигляді бажання і можливості створювати принципово нові нетрадиційні ідеї і вирішувати проблеми, використовуючи нестандартні підходи.

Існує багато підходів до розуміння творчості, деякі автори вважають, що творчість – це вид діяльності, спрямований на нестандартне рішення, для якого необхідні об'єктивні (соціальні і матеріальні) та суб'єктивні особистісні умови (уміння, знання, здібності), інші ж визначають творчість як основу людської життєдіяльності, найвищий рівень активності.

Креативність може бути:

1) реальна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який на даний момент проявляє фірма;

2) потенційна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який при найбільш сприятливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища може проявляти фірма;

3) необхідна – той рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який необхідно проявляти фірмі, внаслідок постійної зміни внутрішнього та зовнішнього середовища (наприклад, внаслідок зміни у потребах покупців або посилення конкуренції).

Необхідний рівень – це рівень, що задовольняє вимогам ринку.

Креативний продукт і основна творча ідея залежать від ряду факторів:

- бюджету рекламної кампанії, технічних та виробничих можливостей;
- фото-, кіностудій, друкарень, програмного забезпечення;
- часу на відтворення творчої ідеї;
- наявності професіоналів, здатних виконати роботу за допомогою необхідної техніки.

До основних критеріїв правильного креативу можна віднести:

- відповідність загальній стратегії комунікацій;
- співвідношення з унікальною торговою пропозицією, на якій ґрунтується позиціонування бренду і сам продукт;
- здатність відрізнитися від рекламної продукції конкурентів, але не протистояти всьому ринку, на якому представлений продукт;
- необхідність ґрунтування на дослідженні цільової аудиторії (хоча б мінімальних експертних опитуваннях та вибіркових інтерв'ю, в крайньому випадку, загальнодоступних дослідженнях, що проведені професійними компаніями);
- тестування на фокус-групах.

Кількість і якість креативу (ідей, рішень) у маркетинговій діяльності фірми визначається потребами ринку та конкуренцією. Якщо кількість і якість креативу вище, ніж у конкурентів, і дана кількість і якість відповідає вимозі ринку, то з впевненістю можна стверджувати, що це буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності фірми (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Показники оцінки креативності фірми

Показники оцінки креативності фірми	Зміна показника
Кількісна оцінка креативності Кількість креативу. Розробляється і впроваджується фірмою (відділом) у різних сферах маркетингової діяльності компанії (цінова, товарна політика та ін.) з урахуванням властивостей даного креативу (їх значущості, масштабності, новизни) за певний період часу	Збільшення кількості креативу
Якісна оцінка креативності Якість креативу (ідей, нових підходів тощо) в різних сферах маркетингової діяльності визначається ступенем успішності даного креативу на ринку (в якості критерію успішності можуть виступати ступінь досягнення поставленої мети, задоволеність покупців та інше у залежності від характеру креативу, креативного результату).	Збільшення ступеня задоволеності або ступеня досягнення поставленої мети
Економічна ефективність креативного результату визначається співвідношенням прибутку, отриманого від креативу (ідеї), та витрат на розробку (створення) і реалізацію даного креативу	Зменшення витрат, збільшення прибутку

Частка креативу фірми в загальному обсязі креативу всіх фірм. Відношення кількості креативу в області маркетингу, створеного фірмою, до загальної кількості всього відомого креативу, створеного в даній області маркетингу усіма фірмами на ринку за певний період часу.	Збільшення кількості креативу
---	-------------------------------

Креативний маркетинг — вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів.

Креативний маркетинг «винаходить» конкретні форми і зміст маркетингових комунікацій. Незважаючи на творчу природу креативного маркетингу, творчість повинна строго відповідати обраній стратегії маркетингової діяльності. Від недоречного креативу страждає маркетинг багатьох підприємств. Якщо зусиллями директорів з маркетингу, рекламистів і креаторів був зроблений неправильний креатив, то можна не тільки втратити вкладені в рекламу гроші, але і зазнати збитків та погіршити власні конкурентні позиції.

Креативний процес в маркетингу як процес безперервного вдосконалення, розробки маркетингових ідей, методів і способів дослідження, формування нестандартних маркетингових рішень включає кілька етапів:

- виявлення проблем у маркетинговій діяльності фірми;
- постановка маркетингових завдань щодо розв'язання проблем, формування креативного завдання ;
- створення різних варіантів досягнення маркетингових завдань і вибір найкращого варіанта;
- втілення, реалізація прийнятих креативних рішень;
- оцінка і контроль ефективності прийнятих креативних рішень.

Креативні рішення, які виникають в результаті креативного процесу, можна розділити на наступні групи:

- а) принципово нові рішення, які не мають аналогів на сьогоднішній момент, а також удосконалення тих рішень, які на даний момент існують;
- б) відомі рішення, які застосовуються в нових умовах, обставинах, новій галузі діяльності і т. п.;
- в) нестандартні, творчі, конструктивні рішення, що дозволяють найкращим чином досягати цілей і вирішувати проблеми.

Креативне мислення характеризує підхід до вирішення проблем або талант створювати нові комбінації з наявних ідей. Ця здатність багато в чому залежить від особистих якостей працівника. Але креативний співробітник може створювати і певні проблеми в діяльності колективу, оскільки він не здатний вписатися в корпоративну культуру, схильний до перепадів настрою, прагне виділитися будь-якою ціною, не здатний відмовитися від своєї ідеї, нестабільно працює.

Робота творчого персоналу вимагає: правильно і грамотно сформульованої задачі; невтручання керівництва в робочий процес; належної атмосфери; постійного визнання та самореалізації; періодичної самоти;- зміни обстановки.

Основними інструментами креативного маркетингу є: різке зниження цін, посилення реклами й інших методів просування продукту. За допомогою даного інструментарію досягаються налаштування, координація, взаємодія, вироблення спільної мови, однаковість в методах торгівлі і формування іміджу. У цьому сенсі всі комунікативні заходи повинні проводитися за єдиною схемою, визначеною загальною стратегією, мета якої — стежити за створенням неповторного вигляду підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Кожний окремий захід сприяє виробленню підприємством власного стилю (в рамках корпоративної єдності), що диференціює його серед конкурентів.

1.2 Взаємозв'язок маркетингу з креативністю

Креативність фірми в маркетинговій діяльності пов'язана не тільки з рекламною діяльністю, хоча в ній вона проявляє себе найбільш очевидно, але і з іншими областями маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Взаємозв'язок маркетингу з креативністю

Сфери маркетингової діяльності	Прояви креативності
Маркетингові дослідження	Креативність проявляється при розробці нових способів дослідження ринків різних товарів і послуг, для яких не застосовуються повною мірою існуючі (відомі) методи дослідження. Для отримання різної інформації часто доводиться вдаватися до нестандартних кроків, оригінальних рішень.
Товарна політика	Креативність в товарній політиці пов'язана з процесами розробки і виведення на ринок нової продукції, нових послуг, поліпшенням сервісного обслуговування тощо
Цінова політика	Креативність проявляється при вирішенні питань про способи встановлення цін на ту чи іншу продукцію, вдосконалення ціноутворення, при маневруванні цінами з метою підвищення ефективності продажів і т. п.
Збутова політика	Креативність пов'язана з вдосконаленням процесів розподілу продукції, створенням нових каналів збуту, виробленням нестандартних способів охоплення ринку і завоювання клієнтів та ін.
Комунікативна політика	Креативність у комунікативній політиці пов'язана з розробкою і реалізацією рекламних кампаній, проведенням маркетингових акцій, побудовою політики стимулювання оптових, роздрібних організацій, кінцевих покупців, удосконаленням особистих продажів, поліпшенням іміджу.
Маркетинг-менеджмент	Управління маркетинговою службою також неможливо без креативних рішень, що проявляються в поєднанні різних вимог до персоналу, виборі засобів контролю ефективності підходів до підготовки і мотивації маркетологів.

Якщо мова йде про товар, креативність може виявлятися у рішеннях щодо його «пристосування» до потреб динамічного ринку, тобто вдосконалення старого (смак, рецепт, упаковка/розміри, графіка) або створення нового товару (розширення існуючої лінії марки) і його творчому позиціонуванні.

Коли мова йде про ціну, то креативні рішення проявляються в знаходженні вдалого балансу між корпоративною політикою, орієнтацією на ціни конкретної категорії товару, націленістю на бажану цільову групу і позицією товару на ринку.

Креативність рішень щодо торгових каналів проявляється в підходах до вибудовування відносин з оптовиками, роздрібною торгівлею, використанні методів прямого продажу, зверненні до інших торгових каналів або створенні власних.

Управління персоналом неможливо без креативних рішень, які проявляються в поєднанні різних вимог, виборі засобів контролю ефективності підходів до підготовки і мотивації персоналу.

Креативні рішення завжди були невід'ємною характеристикою і головною складовою успішності при розробці стратегій і тактик ринкової діяльності, рекламних ідей фірм і повідомлень для реклами в ЗМІ, паблік рілейшнз, сейлз промоушн, директ маркетингу.

На комунікаційному спектрі маркетингу, як і традиційний 4Р-маркетинг, креативний маркетинг зайнятий пошуком методів задоволення певної потреби, хоча і пропонує споживачеві нову концепцію, нові обставини її задоволення.

В умовах сучасного ринку, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, постійно потрібні нові ідеї. Нові ринкові ніші відкриваються інноваційними ідеями. Нові види продукції, нові способи продажів, нові методи маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації – все це відрізняє успішні компанії від аутсайдерів. Креативний маркетинг привабливий для підприємств, які досі практикували лише традиційний маркетинг. Традиційні підходи до маркетингу часто не працюють, особливо, коли потрібно знайти нову нішу на ринку та поліпшити конкурентні позиції. Креативний маркетинг є особливо доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках товарів масового споживання або обслуговування і відчувають тиск з боку конкуруючих брендів. Вимагаючи від людей творчих підходів до маркетингу і підтримуючи креативних співробітників і їх ідеї, бізнес-лідери та інноватори маркетингу можуть досягти реактивного зростання свого бізнесу та значно підвищити конкурентоспроможність товарів.

Контрольні запитання за темою 1:

1. Що таке креативний маркетинг? Як його визначити?
2. Які основні цілі креативного маркетингу?
3. Чим креативний маркетинг відрізняється від традиційної реклами та класичного маркетингу?
4. Які ключові елементи входять до креативного маркетингового підходу?
5. Як креативність співвідноситься з маркетинговими інструментами (4Р)?
6. Яка роль креативної економіки у розвитку креативного маркетингу?
7. Які основні завдання креативного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності компанії?
8. Які інструменти (техніки) креативного маркетингу найчастіше використовуються?
9. Як вимірюється ефективність кампаній креативного маркетингу?
10. Які приклади успішного креативного маркетингу можна навести?

Лекційна тема 2. Концепція креативного класу. Креакратія

Мета вивчення теми: полягає в розумінні ключової ролі креативності та інновацій в сучасному суспільстві, економіці та управлінні.

План проведення заняття:

- 2.1 Концепція креативного класу
- 2.2 Креакратія

2.1 Концепція креативного класу

Концепція творчої людини - «Homo creativus» була запропонована американським економістом Дж. Фостером і набула ще більшої популярності після публікації книги «Homo creativus. Як новий клас завойовує світ» автором якої є американський економіст, географ та соціолог Річард Флорида.

Р. Флорида розглядає творчість як найважливіший економічний фактор, завдяки якому з'являється новий соціальний креативний клас. Його монографія містить багато цікавих відомостей про закономірності психології талановитих людей та розкриття творчого потенціалу. На думку автора, креативний клас включає технічних фахівців, представників науки, культури, мистецтва, ЗМІ, найрізноманітніших працівників інтелектуальної праці. За даними, що наводяться Р. Флоридою, третина трудових ресурсів у США належить до цього класу та від третини до половини – у розвинених країнах. У Сполучених Штатах обслуговуючий клас найчисленніший (46 %), однак саме креативний клас домінує за рівнем добробуту та доходу, оскільки його представники в середньому заробляють у 2 рази більше, ніж представники інших класів.

Паралельно з процесом зміцнення фінансового стану цих людей спостерігається занепад інституту традиційної сім'ї та збільшується кількість низькооплачуваних робочих місць сфери обслуговування. Саме у зростанні соціальної нерівності між представниками цих двох класів бачить американський дослідник основну причину соціально-економічного дисбалансу у США та інших країнах світу.

Впевненість Р. Флориди в економічному потенціалі творчих здібностей змушує згадати про утопічні концептуальні положення марксизму, пов'язані з переконаністю у виникненні нової творчої особистості робітника, який не відчуває відчуження своєї праці капіталістом.

Для автора "Креативного класу" творчість особи - основа соціально-економічного благополуччя суспільства інформаційної епохи. Але важливо відзначити, що "креативні" цільові установки, що розглядаються ним як фундамент формування нового соціально-економічного порядку та нової класової структури, елементарно не вписуються в піраміду потреб А. Маслоу: творчий початок у тій чи іншій мірі притаманний усім, проте попит на нього дуже обмежений, так само як і можливості його розвивати і плекати в умовах соціально-економічної нестабільності та низького рівня добробуту.

Сам Р. Флорида характеризує себе оптимістом. Проте його оптимістичні очікування вже сьогодні не відповідають дійсності, оскільки постіндустріальна креативна світогляд та ідентичність стикаються з реаліями сучасного життя в конкретних країнах, на кшталт Єгипту чи Тунісу, де серед більшості населення панують традиційні уявлення та ціннісні установки. Американський учений не стосується політичної площини існування креативного класу, але політичні ризики та наслідки зростання його впливу цілком визначені, і на їх підставі можна зробити такі висновки: 1) креативний клас – успішні учасники креативної економіки, що відірвалися від реалій життя менш заможної більшості суспільства та претендують на ідеологічно близьку їм політичну повістку; 2) вони вимагають нових прав, але не беруть до уваги інтереси менш успішної частини суспільства; 3) за рахунок високого рівня освіти та своєї соціальної активності представники креативного класу можуть загрожувати політичній стабільності там, де влада орієнтована на ціннісні установки та потреби більш традиційних, "некреативних" і менш політично активних і розсіяних на більшій території (на відміну від того, що концентрується у великих містах креативного класу) верств населення.

Р. Флорида вважає, що підставою колективної ідентичності представників креативного класу виступає творчий початок, що досить широко трактується. Проте важко погодитися з ним у тому, що сьогодні креативність гарантує стабільну зайнятість, оскільки дизайнерів, програмістів та інтелектуальних працівників стає дедалі більше. Відносячи до

креативного класу затребуваних людей з вищою освітою, автор ігнорує численних безробітних з дипломами, а також людей з вищою креативною (у його розумінні) освітою, які працюють не за фахом та не в креативних секторах економіки. При цьому деякі види професійної діяльності, які він відносить до креативних, не вимагають вищої освіти, у зв'язку з чим виникає питання про адекватність запропонованої Р. Флоридою методології відбору креативних професій, так як у схемі, що наводиться їм, більш-менш жорсткі рамки даного поняття відсутні, а штучно "креатизувати" можна будь-що.

Книга Р. Флориди рясніє добрими пасажами у тому, що талант і креативність – запорука успіху у суспільстві інформаційної епохи. У цьому він посиляється на Р. Інглхарта, який описав перехід сучасних розвинених суспільств до "пост матеріалістичної політики". Однак Р. Флорида вважав за краще не акцентувати увагу на тому факті, що в фундаментальних дослідженнях Р. Інглхарта відзначаються оборотність процесу розвитку емансипаційної демократії постіндустріального суспільства з домінуючими в ньому цінностями самовираження, можливість вимушеного повернення до традиційних цінностей виживання, які властиві менш благополучним соціально відношенні товариствам. Впадає у вічі, що у роботі Р. Флориди відсутня об'єктивна комплексна оцінка рівня розвитку креативної економіки з погляду продуктивних сил над рамками США та інших країн із розвиненим третинним сектором економіки, але у контексті глобального загальносвітового розвитку. Це означає, що його узагальнюючі висновки, вірні для розвинених країн, не обґрунтовані щодо світу загалом.

Книга Р. Флориди закономірно американоцентрична і значною мірою є продуктом ліберального американського ідеологічного мейнстріму. Автор оспівує цінності креативного класу: індивідуалізм, меритократію, різноманітність та відкритість. Однак у цих виділених їм відмінних рис характеру колективної психології креативного класу можна було б виявити й деякі інші конотації, про які Р. Флорида або зовсім замовчує, або згадує мимохіть. До таких негативних рис відносяться: нігілізм щодо традиційних соціальних норм, егоцентризм та елітарність мислення, а також ціла низка політично небезпечних тенденцій поведінки, що включають високий рівень протестних настроїв.

З практичної точки зору основний цінний зміст книги полягає у висвітленні способів розкриття творчого потенціалу у контексті розвитку інноваційних секторів економіки міст, закономірностей розвитку міст – лідерів третинної економіки. Книга Р. Флориди може бути корисною для менеджерів, особливо керівників творчих колективів. Велике практичне значення вона має для сітіменеджерів - співробітників адміністрацій міст, так як пропонує конкретні дії щодо збільшення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та підвищення "якості місця" міст та муніципальних утворень, формуванню в них привабливого для інших креативних спільнот середовища.

2.2 Креакратія

Креакратія (Creatocracy) — це авторська методика та концепція, розроблена Андрієм Двоскіним, що фокусується на розкритті та використанні творчого (креативного) потенціалу людини, навчання креативному мисленню через роботу з «ключами» — глибинними світоглядними моделями, що активують приховані ресурси свідомості, аби створювати нові стратегії, ідеї та сенси для розвитку себе та справ.

Ключові аспекти креакратії:

- Навчання креативності: Це не просто про творчість, а про систематичне навчання новому типу мислення, що переходить на наступний (креативний) рівень.
- Робота з «ключами»: Використання базових світоглядних моделей, які мають потужний емоційний та інтелектуальний заряд для доступу до глибинних шарів психіки.
- Нейрохакінг 2.0: Методика позиціонується як просунутий спосіб "хакнути" свідомість для досягнення глибших результатів, ніж у традиційних підходах.

• Трансформація дій: Мета – не просто генерувати ідеї, а втілювати їх у нові, якісно кращі стратегії поведінки та діяльності у будь-якій сфері життя.

По суті, креакратія прагне «увімкнути» творчий потенціал людини, надаючи інструменти для створення якісно нових рішень та сенсів.

Контрольні запитання за темою 2:

1. Хто входить до "креативного класу" за визначенням Річарда Флориди? Які дві основні групи він виділяє ?
2. Чим принципово відрізняється креативний клас від традиційного робітничого класу чи класу послуг?
3. Які основні характеристики представників креативного класу?
 0. Яку роль відіграє креативний клас в постіндустріальній (інформаційній) економіці?
 0. Що таке "Теорія креативного капіталу" і як вона відрізняється від традиційної теорії людського капіталу?
 0. Чому, на думку Флориди, толерантність та різноманіття є економічною необхідністю для креативного міста?
 0. Чи справді креативний клас має такий же революційний вплив на XXI століття, як робітничий клас на XIX та XX століття?
 0. Як концепція Флориди застосовується або може застосовуватися в контексті України?
 1. Що означає термін "креатократія" в контексті соціальної структури та управління?
 2. Які ознаки свідчать про посилення політичного та соціального впливу креативного класу в сучасних розвинених суспільствах?
 3. Чи є креатократія бажаною формою управління? Які потенційні ризики монополізації влади цим класом?

Лекційна тема 3. Особистісні риси творчої людини

Мета вивчення теми: полягає в розумінні, ідентифікації та сприянні розвитку творчого потенціалу як в окремих індивідів, так і в суспільстві в цілому.

План проведення заняття:

- 3.1 Психологічні особливості творчої особистості
- 3.1 Особистісні риси творчої особистості

3.1 Психологічні особливості творчої особистості

З точки зору сучасних дослідників розвиток, становлення творчої особистості, її формування, створення умов творчої самореалізації індивіда залишається в багатьох аспектах відкритим для наукових дискусій. Велика практична значущість цієї проблеми та неможливість її вирішення в межах окремих наукових парадигм стимулювали процес інтеграції та взаємозбагачення теоретико – експериментальних та концептуальних підходів на шляху до створення єдиної теорії творчості.

Проблема розвитку творчості має історичний характер і залежно від способу життя, образу світу, який вона формує, а також від вимог суспільства до творчої особистості. Потреби самоактуалізації, які виникають у процесі творчої діяльності особистості, розвиваються як наслідок актуальних потреб суспільства. В зв'язку з цим, виникають нові етапи розвитку нашого уявлення про сучасну стратегію життєтворчості покоління, створення моделі формування творчої особистості у сучасному суспільстві.

Природа творчості — одне з найголовніших питань в дослідженні розвитку творчої особистості. Актуалізація психологічних механізмів розвитку творчої особистості є складним процесом, що пов'язаний з віковим становленням особистості. Юність розглядається як етап перехідного стану до самостійної творчості творчих особистостей, саме в цей період формується людська особистість, починаються прояви її здібностей, нахилів, стратегічних та ситуативних патернів майбутньої сталої поведінки.

Вивчення розвитку творчої особистості в юності дозволяє визначити мотиваційні довготривалі установки, які характеризують спрямованість особистості на створення творчого продукту. В період юності мотиваційна сфера особистості перебудовується таким чином, що домінуючу позицію в її структурі займають схильності. Схильності визначають як спрямованість на конкретну діяльність, як потреба в будь-якому виді діяльності, як професійна спрямованість особистості. До специфічних особливостей схильностей відносять: спонукання до діяльності, яке завжди співпадає зі змістом цієї діяльності; при умові вибору адекватної її діяльності схильності трансформуються в інтереси; при відсутності діяльності, що відповідає схильностям, з'являється незадоволеність своєю діяльністю. Творча діяльність є соціально обумовлена, де більш повно представлені продуктивні компоненти; вона орієнтована на одержання принципово нових, соціально значущих і доцільно оформлених результатів; творчість є таким атрибутом людини, завдяки якому здійснюються соціально значущі зміни в навколишньому середовищі, розвитку культури й удосконалення особистості.

Творча сутність людини є ядром індивіда, вона може бути охарактеризована у його можливостях конструктивно вирішувати не тільки порівняно прості, але й досить складні проблеми, що виникли у професійному чи повсякденному житті.

Творча особистість включає в себе ряд компонентів та характеристик притаманних цьому поняттю. До основних характеристик творчої особистості відносять: здатність до самоактуалізації, креативність, готовність до ризику, нерівномірність успіхів під час вивчення різних навчальних предметів, наявність творчого потенціалу, високий рівень мотивації, самобутність, високий рівень розвитку емпатії, семантична гнучкість.

Характеризуючи творчу особистість в цілому, можна констатувати такі її особливості.

- Інтелектуальний потенціал – гнучкість, швидкість, дивергентність, здатність до наслідування.
- Допитливість – внутрішня пізнавальна мотивація, відчуття нового.
- Ініціатива – постійна активність і зайнятість, працелюбність, любов до труднощів.
- Незалежність, самостійність, прагнення до самовираження.
- Наполегливість, відданість справі.
- Оригінальність, творчість: прагнення до творчих задач та занять, винахідливість.
- Ерудиція, самореалізація.

Таким чином, у процесі свого життя, особистість проходить декілька етапів свого розвитку, основним з яких вважається період юності. Розвиток творчої особистості — це постійні змінення, переходи, перетворення родових, соціально-типологічних властивостей в індивідуальні, особистісно-сміслові її якості, що виникають в ході онтогенезу. Особистісне зростання корелює з розвитком у напрямі самореалізації та самоактуалізації людини.

3.2 Особистісні риси творчої особистості

Основні особистісні риси творчої особистості:

1. Когнітивні (розумові):
 - Креативність/Винахідливість: Здатність генерувати оригінальні ідеї, нестандартні підходи, унікальні рішення, помічати те, що інші не бачать.

- Гнучкість мислення (дивергентність): Здатність бачити проблему з різних боків, переключатися між різними аспектами, знаходити багато варіантів вирішення.
 - Уява та фантазія: Розвинене образне мислення, здатність уявляти те, що відсутнє в реальності.
 - Проблемність: Схильність бачити проблеми там, де інші їх не помічають, ставити важливі питання, виявляти суперечності.
 - Інтуїція: Здатність до швидкого, нелогічного осягнення істини.
 - 2. Мотиваційно-ціннісні:
 - Висока мотивація (внутрішня): Прагнення до самовираження, самореалізації, задоволення від самого процесу творчості.
 - Самоактуалізація: Потреба реалізувати свій потенціал, стати тим, ким можеш.
 - Відкритість досвіду: Готовність сприймати нові ідеї, враження, незвичайні ситуації.
 - Самостійність суджень: Незалежність від думки більшості, сміливість мати власну точку зору.
 - 3. Вольові та емоційні:
 - Наполегливість та стійкість: Здатність долати труднощі, переробляти невдачі, "перетравлювати" перепони.
 - Готовність до ризику: Не боятися помилятися, експериментувати.
 - Самоконтроль та саморегуляція: Вміння організувати свій час, знаходити моменти для усамітнення.
 - 4. Специфічні:
 - Емпатія: Здатність розуміти почуття інших людей, що важливо для мистецтва та комунікації.
 - Оригінальність: Самобутність, унікальність підходів і дій.
- Вплив творчих рис на діяльність.
- Особистісні риси творчої людини не лише впливають на здатність створювати щось нове, але й на її загальний спосіб життя:
- Нестандартний підхід: Вони шукають рішення в нестандартних ситуаціях, уникають інерції мислення.
 - Адаптивність: Вміють переносити знання та досвід у нові, непередбачувані ситуації.
 - Емоційний добробут: Заняття творчістю допомагає виражати емоції, знімати стрес та підвищувати самоповагу.

Контрольні запитання за темою 3:

1. Що таке творча особистість (креатив)? Сформулюйте визначення та назвіть ключову відмінність від нетворчої людини.
2. Яке значення має мотивація у формуванні та прояві творчих рис особистості?
3. Чим відрізняються творчі здібності від творчих рис характеру?
Характерні риси та якості:
 0. Назвіть основні психологічні особливості, притаманні творчим людям (наприклад, допитливість, оригінальність мислення, гнучкість, незалежність).
 0. Поясніть роль "готовності до ризику" та "сміливості думки" у творчому процесі.
 0. Як пов'язані здатність до самоактуалізації та самобутність із творчими проявами особистості?
 0. Опишіть, як творчі люди використовують життєвий досвід та перепони для своєї діяльності.

Лекційна тема 4. Творче натхнення. Інтуїція. Інсайт.

Мета вивчення теми: зрозуміти механізми виникнення нових ідей, розширити творчий потенціал, навчитися бачити проблеми під іншим кутом та знаходити нестандартні рішення, розвиваючи гнучкість мислення та використовуючи неусвідомлені процеси для підвищення ефективності творчості в різних сферах життя (від мистецтва до бізнесу).

План проведення заняття:

- 4.1 Творче натхнення
- 4.2 Інтуїція
- 4.3 Інсайт

4.1. Творче натхнення

Натхнення — це особливий стан найвищого емоційного та інтелектуального піднесення, коли пізнавальна й емоційна сфери людини поєднуються і спрямовуються на розв'язання творчої задачі.

Характеристики стану натхнення:

"Потік": людина ніби потрапляє у "потік", відчуває високу концентрацію духовних сил.

Неусвідомленість дій: людина може не все усвідомлювати у своїх діях, не завжди контролює хід процесу.

Змінене сприйняття часу: втрачається відчуття часу (година, день, доба можуть минути непомітно).

Результат несвідомої роботи: натхнення часто є переходом з несвідомої сфери у свідомість вже готового висновку чи ідеї, що виникли після попередньої кропіткої праці.

4.2 Інтуїція

Творчі суб'єктивні здібності людини (натхнення, інтуїція, фантазія та мислення) мають пряме відношення до взаємин теоретичної та практичної поведінки. Інтуїція тяжіє до практичного інтелекту, мислення — до теоретичного, уява відіграє роль їхнього активного посередника, зв'язківця. Вона охоплює і практичну інтуїцію (без надійної здатності уявити складну структуру відношень матеріальних речей інтуїція не зможе розкрити своєї практичної бази), і теоретико-ідеалізоване мислення (заповнюючи прогалини доказовості своєрідними образами, допомагаючи мисленню створювати абстрактні ідеали). В цьому особлива роль уяви. Її виховання, якщо воно буде належним, допоможе забезпечити найплідніший перехід, зв'язок, взаємну трансдукцію теоретичної та практичної поведінки, коли людина здійснює оптимальні перетворення дійсності — моральні, технологічні та інші, створює наукові, соціальні теорії тощо.

Практика висуває і ставить перед людиною якісь суперечності, тому людина прагне до теоретичного інтелекту, щоб зрозуміти і розв'язати їх. Але теорія, що її опановує молода людина у вузі, не підводить до безпосереднього розв'язання тих проблем, які бажано було б розв'язати. Оволодіваючи теорією та несвідомо емансипуючи її від практичної дійсності (інакше теорія розвиватися не може), людина стикається з другим боком основного конфлікту, коли вона пробує перейти від теорії до практики. Адже ефемерність досягнень у рамках однієї форми діяльності відразу стає очевидною при переході до іншої. Ця найсильніша тенденція до поляризації інтелектуальної та практичної сфери може бути

переборена тільки серйозною творчою роботою. Так розкривається основа для визначення смислу творчості.

Психологія пізнавальних процесів є тією прикордонною між філософією і психологією областю знання, де філософські і психологічні проблеми виступають в складній діалектичній єдності:

- 1) проблема структури (архітектоніки) психіки людини;
- 2) проблема підсвідомого і несвідомого психічного життя;
- 3) проблема пам'яті;
- 4) проблема емоційного життя людини.

У акті творчості мають місце пізнавальні процеси, які не усвідомлюються і виявляють себе лише результативно.

Цей психічний феномен отримав свій вираз в понятті "інтуїція".

Інтуїція: етапи та умови формування.

В отриманні нового знання важливу роль відіграє логічне мислення, способи і заходи утворення нових понять, закони логіки. Але досвід пізнавальної діяльності свідчить, що дгш вирішення наукових проблем недостатньо індуктивно або дедуктивно розгорнутого мислення. Важливе місце у цьому процесі посідає **інтуїція** (лат. *Intueor* - пильно дивлюся), яка *надає пізнанню новий імпульс і напрямок руху*. Кожній людині притаманні такі особисті здібності як уява і інтуїція. Розповсюдженість, загальність інтуїції підтверджують численні спостереження над людьми у звичайних, ітотвояденних умовах. У нестандартних ситуаціях за умов обмеженості в інформації суб'єкт діє нібито «передчуваючи», що потрібно діяти так, а не інакше. Приклади інтуїції - очевидне уявлення про структуру молекули бензолу, що виникло у Кекуле, або про будову атому у Резерфорда, поява поняття про кватерніони у Гамільтона або про нейтрино у Паулі. В історії філософії поняття інтуїції вміщувало різний зміст. Під інтуїцією розуміли форму *безпосереднього інтелектуального знання* або споглядання (інтелектуальна інтуїція). Так, Платон стверджував, що споглядання ідей (прообразів речей чуттєвого світу) є видом безпосереднього знання, що приходить як раптове понадчуттєве осяєння, до якого веде тривала підготовка розуму. Починаючи з античності, інтуїція протиставлялась не тільки чуттєвим формам пізнання, але й логічному мисленню. Декарт, наприклад, розумів під істиною не хиткі свідчення чуття і безладної уяви, а поняття чіткого і уважного розуму. Гегель у своїй системі суміщав безпосереднє й опосередковане знання. Фейєрбах трактував інтуїцію як пізнання у вигляді чуттєвого споглядання (чуттєва інтуїція). Під істиною розуміли й інстинкт, що безпосередньо, без попереднього навчання визначає форми поведінки організму (Бергсон), і прихований, несвідомий першопринцип творчості (Фрейд). Інтуїцію Бергсон пов'язував з інстинктом, з пізнанням живого, мінливого, з синтезом, а логічне - з інтелектом, з аналізом. Позитивна якість інтуїції полягає у характеристиці моменту *безпосередності* у пізнанні (не спирається па логічний доказ), що являє собою єдність чуттєвого і раціонального. Процес наукового пізнання, а також різні форми художнього опанування світу не завжди здійснюються у розгорнутому, логічно і фактично доказовому вигляді. У процесі інтуїтивного пізнання не усвідомлюються усі ті ознаки, за котрим здійснюється висновок, і ті засоби, за допомогою яких він робиться.

Інтуїція це своєрідний тип мислення, коли окремі ланцюги процесу мислення проносяться у свідомості більш-менш підсвідомо, а чітко усвідомлюється тільки результат думки - істина. Інтуїції буває достатньо для того, щоб углядіти істину, але її замало, щоб запевнити у цій істині інших і самого себе. Таким чином, **інтуїція** - це здатність осягнення істини шляхом прямого її вбачання без доказового обгрунтування. Інтуїції притаманні *раптовість* і *неусвідомленість*. Нерідко рішення проблем (пошук нового поняття, теми, ідеї та ін.) приходило раптово, випадково у непридатних для творчості умовах, що контрастують з умовами цілеспрямованого наукового пошуку. Інтуїтивне «убачання» здійснюється не тільки випадково і раптом, але і без чіткої усвідомленості засобів і шляхів, що приводять до результату. Інтуїція містить такі **етапи**:

- накопичування і неусвідомлений розподіл образів і абстракцій у системі пам'яті;
- їх неусвідомлене комбінування і переробка для вирішення певного завдання;
- чітке усвідомлення завдання;
- несподіване для даної людини знаходження рішень.

Залежно від специфіки діяльності суб'єкта визначаються особливості інтуїції історика, лікаря, біолога-експериментатора, сталевара та інших. Виділяються такі види інтуїції, як технічна, наукова, буденна, лікарська, художня і тому подібні. За характером новизни інтуїція буває *стандартизованою* і *евристичною*. Першу з них нерідко називають інтуїцією-редукцією. Приклад - лікарська інтуїція С. Боткіна. Відомо, що поки пацієнт проходив 7 метрів від дверей до столу, Боткін ставив попередній діагноз, уявно застосовуючи певну «матрицю» - схему. Евристична ж інтуїція пов'язана з формуванням принципово нового знання. Той самий С. Боткін як вчений-клініцист, який розробляв теорію медицини, неодноразово використовував таку інтуїцію у своїй науковій діяльності. Вона допомогла йому, наприклад, висунути гіпотезу про інфекційну природу катаральної жовтяниці («хвороби Боткіна»).

До загальних умов формування і виявлення інтуїції належать такі:

- фундаментальна професійна підготовка суб'єкта, глибоке знання проблеми;
- стан проблемності, пошукова ситуація;
- напружені зусилля вирішити проблему;
- наявність «підказки», що є «пусковим механізмом» для інтуїції.

У ролі такої реалізаторної причини для Ньютона, як відомо, було яблуко, що впало йому на голову і викликало ідею всесвітнього тяжіння, для інженера С.Броуна звисаюче між гілками павутиння, яке наштовхнуло його на ідею звислого мосту, для Ф. Кекуле - змія, що вхопила свій власний хвіст. Важливість для інтуїції *підказок*, за якими стоять аналогії, загальні схеми, принципи, веде до певних практичних рекомендацій: суб'єкту, який знаходиться у творчому пошуку, необхідно прагнути не тільки до максимуму інформації зі своєї спеціальності і суміжних дисциплін, але й до *розширення діапазону своїх інтересів*, включаючи музику, живопис, художню, науково-фантастичну і детективну літературу, науково-популярні статті, суспільно-політичні журнали; чим ширше буде кругозір людини, тим більше буде факторів для дії інтуїції.

Поняття "інтуїція" в гносеологічному плані слабо досліджене і неоднозначне в змістовному і функціональному відношеннях. Помітний внесок до подолання вказаної невизначеності цього поняття внесли В.Ф. Асмус, М. Бунге і П.В. Копнін. Суттєво загальне в їх розумінні інтуїції виразив М. Бунге: "для філософа інтуїція.. - майже завжди здатність людського розуму, яка відрізняється як від чуттєвості, так і від розуму і є не що інше, як якийсь автономний спосіб пізнання, а саме раптове, повне і точне збагнення" (2, з. 5). Інтуїція зазвичай виявляється в нерозривному зв'язку з натхненням, емоціями і афектними станами, що обумовлюється незвичайним підйомом духовних і фізичних сил в процесі творчості.

У цьому процесі інтуїтивного збагнення відбувається підвищення функціональної активності всіх аналізаторів, унаслідок чого покращується пам'ять;

Дуже важливим є той факт, що часто задум, ідея формуються тоді, коли увага зосереджена на абсолютно іншій роботі (це співзвучно з відомим закликком "мислити в сторону" (Лагранж, Пуанкаре, Ейнштейн і ін.);

Інтуїтивне розуміння найчастіше властиве природно обдарованим, але поки недостатньо ерудованим людям (психологічна ідея про "неповноту аналізу").

Інтуїція є стимул і важіль самоудосконалення, створює часто неусвідомлену апперцепцію, що виявляється в подальшій творчій діяльності.

Інтуїція носить доцільний характер і є результатом хоч і несвідомих, але високоінтелектуальних процесів. Процес інтуїтивного розуміння, утворення ідеї або задуму як правило, протікає швидко, але не завжди блискавично. Швидкість інтуїтивного процесу залежить від багатьох суб'єктивних і об'єктивних чинників.

4.3 Інсайт

Інсайт (від англ. *insight* — проникливість, проникнення в суть) — це раптове, несподіване осяяння, миттєве знайдення рішення проблеми без явного логічного зв'язку з попереднім аналізом.

Еврика!: класичним прикладом інсайту є вигук Архімеда "Еврика!" після того, як він раптово знайшов рішення задачі, приймаючи ванну.

Механізм виникнення: інсайт виникає, коли раціональне мислення доповнюється інтуїтивним пошуком нестандартних рішень. Логіка допомагає структурувати інформацію, а інтуїція — побачити приховані зв'язки.

Гештальтпсихологія: термін був запроваджений у гештальтпсихології В. Келером у 1925 році на основі дослідів із людиноподібними мавпами, які раптово знаходили рішення складних завдань.

Контрольні запитання за темою 4:

1. Дайте характеристику поняття "творче натхнення" і визначте його сутність.
2. Опишіть стан людини під час творчого натхнення. Які пізнавальні та емоційні зміни відбуваються?
3. Звідки, на вашу думку, походить натхнення? Це внутрішній стан, чи він залежить від зовнішніх подразників?
4. Чи можна "викликати" натхнення свідомо, чи це спонтанний процес? Які існують методи або техніки для його стимулювання?
5. Яку роль відіграє натхнення в загальному процесі творчості?
6. Що таке інтуїція і як вона проявляється в процесі мислення?
7. Чим інтуїція відрізняється від логічного мислення чи свідомого аналізу?
8. Яке значення має інтуїція для творчої діяльності та вирішення проблем?
9. Чи можна розвинути інтуїтивні здібності? Якщо так, то якими способами?
10. Як визначити, коли варто довіряти своїй інтуїції, а коли покладатися на факти та логіку?
11. Поясніть поняття "інсайт" (осяяння) та його місце в структурі творчого процесу (наприклад, у моделі Грема Волласа: підготовка, інкубація, ілюмінація, верифікація).
12. Які ключові характеристики інсайту? (Наприклад, раптовість, відчуття "Ага!", нове розуміння проблеми).
13. Які умови сприяють виникненню інсайту? (Наприклад, період "інкубації", відволікання від проблеми).
14. Як співвідносяться інсайт та інтуїція? Чи є інсайт результатом інтуїтивного процесу?
15. Як можна використовувати отриманий інсайт для подальшої роботи над творчою задачею?

Лекційна тема 5. Концепція креативності

Мета вивчення теми: полягає у формуванні здатності людини генерувати принципово нові ідеї, розв'язувати нестандартні завдання, адаптуватися і творчо підходити до будь-якої діяльності, розвиваючи уяву, гнучкість мислення, оригінальність та пізнавальні здібності для успішної самореалізації в сучасному динамічному світі.

План проведення заняття:

5.1 Концепції креативності

5.2 Рівні здібностей до творчості по А.Тейлору

5.1 Концепції креативності

Створення умов для формування освіченої, творчої особистості громадянина, реалізації і самореалізації його природних задатків визначається одним із стратегічних завдань розвитку всієї системи освіти, адже могутність держави визначається насамперед кількістю висококваліфікованих спеціалістів, що творчо ставляться до своєї справи, здатних своєю працею сприяти успішному розвитку науки, техніки, мистецтва. Тому одним із пріоритетних напрямів реформування вищої освіти в Україні є гуманізація освітньої діяльності, спрямування навчально-виховного процесу на формування творчої особистості майбутнього фахівця, створення умов для розкриття її талантів, духовно-емоційних та розумових здібностей.

Як зазначає С. Степанов [2], творчі компоненти інтелектуальних процесів привертали увагу багатьох учених впродовж всього розвитку психологічної науки (Альфред Біне, Фредерик Бартлетт, Макс Вертгеймер, Вольфганг Келер, Карл Дункер). Проте в більшості цих робіт фактично не враховувалися індивідуальні відмінності у творчих здібностях, хоча автори і визнавали, що у різних людей ці здібності розвинені неоднаково. Інтерес до індивідуальних відмінностей у творчих здібностях позначився у зв'язку з очевидними досягненнями в галузі тестометричних досліджень інтелекту, а скоріше з не менш очевидними упущеннями в цій сфері.

На початок 60-х рр. XX ст. вже був накопичений масштабний досвід тестування інтелекту, що у свою чергу поставило перед дослідниками нові питання. Зокрема, з'ясувалося, що професійні і життєві успіхи зовсім не безпосередньо пов'язані з рівнем інтелекту, що обчислювався за допомогою тестів IQ. Досвід засвідчував, що люди з не дуже високим IQ виявляються здатні на неабиякі досягнення, а багато інших, чий IQ значно вище, нерідко від них відстають. Було висловлено припущення, що тут вирішальну роль відіграють якісь інші якості розуму, які не охоплені традиційним тестуванням.

Оскільки зіставлення успішності вирішення проблемних ситуацій з традиційними тестами інтелекту в більшості випадків продемонструвало відсутність зв'язку між ними, деякі психологи дійшли висновку, що ефективність вирішення проблем залежить не від знань і навичок, вимірюваних тестами інтелекту, а від особливої здатності "використовувати подану в завданнях інформацію різними способами і в швидкому темпі". Таку здатність назвали креативністю [2].

Термін «креативність» у педагогіці та психології набув поширення на заході у 60-ті роки XX століття після публікацій робіт Дж. Гілфорда, завдяки яким фактично народжується сучасна психологія творчої обдарованості (психологія креативності). За сучасних умов поняття «креативність» активно використовується в дослідженнях вітчизняних та зарубіжних авторів (В. Дружинін, Л. Єрмолаєва-Томіна, М. Козленко, М. Лещенко, О. Лук, А. Маслоу, О. Матюшкін, В. Моляко, В. Петухов, К. Тошина та ін.) [4]. Однак, як зазначає Р. Павлюк, згадане поняття не можна визнати чітко та однозначно визначеним, не запропоновано єдиного підходу або концепції креативності. Тільки в зарубіжній психології існує близько сотні визначень згаданого поняття, що відбивають уявлення дослідників, представлених в межах численних концепцій креативності. Згадаємо лише деякі з них.

Концепція креативності Дж. Гілфорда. За основу концепції креативності, як універсальної пізнавальної творчої здібності, Дж. Гілфорд запропонував розроблену ним кубовидну модель структури інтелекту і виявлені ним відмінності між конвергентним і дивергентним мисленням. Ця модель містить 120 різних інтелектуальних процесів, які зводяться до 15 чинників: п'ять операцій, чотири види змісту, шість типів продуктів розумової діяльності. Операції: пізнання, пам'ять, дивергентне продуктивне мислення,

конвергентне мислення, оцінювання. Саме дивергентне мислення Дж. Гілфорд співвідносив з креативністю. Як зазначила Д.Б. Богоявленська, дивергентність виступає епіцентром теорії Дж. Гілфорда, тому з часом багато психологів почали розуміти креативність і дивергентне мислення як синоніми.

Дж. Гілфорд, як і його послідовник Е.П. Торренс, вважаються головними ідеологами "психометричного" підходу у дослідженні креативності. Ними були розроблені тести креативності, а сама процедура дослідження креативності подібна до процедури тестування інтелекту.

Концепція М. Воллаха і Н. Когана. М. Воллах і Н. Коган вважають, що для отримання достовірних даних про креативність необхідно кардинально змінити процедуру дослідження. Вони критикують жорстке лімітування часу, створення атмосфери змагальності та наявність єдиного критерію "правильної відповіді", зазначаючи, що за таких умов усі тести креативності по суті виявляються тестами діагностики IQ.

Численні дослідження засвідчили, що наявність у випробовуваного мотивації досягнень, мотивації змагання чи мотивації соціального схвалення утруднюють прояви творчих здібностей, блокують самоактуалізацію. Враховуючи це, М. Воллах і Н. Коган проводили тестування дітей і підлітків у вигляді гри, при цьому змагання між учасниками зводилося до мінімуму, а експериментатор приймав будь-яку відповідь випробовуваного.

Дуже часто з високим рівнем креативності пов'язують слабку пристосовність людини до соціального оточення. М. Воллах і Н. Коган, вивчаючи зв'язок між креативністю й інтелектом, намагалися перевірити це. Вони виявили чотири групи дітей, які відрізнялися способами адаптації до зовнішніх умов і рішенням життєвих проблем. Найбільш адаптивними, зазначають дослідники, є діти з високим рівнем інтелекту і креативності. Далі йдуть діти з високим рівнем інтелекту, але з низькою креативністю. Найменш соціально адаптивними виявилися діти з високою креативністю, але при низькому рівні інтелекту. Демонструють непогану адаптацію (принаймні, зовні) діти з низьким рівнем, як інтелекту, так і креативності.

"Теорія інвестування" Р. Стернберга. Теорія, запропонована Р. Стернбергом і Д. Лавертом, є однією з останніх за часом виникнення. Автори дають своє визначення креативної людини як такої, що вміє займатися невідомими або мало популярними ідеями; всупереч опору середовища, нерозумінню і неприйняттю, наполягає на певних ідеях і "продає їх за високою ціною". Головне, на думку авторів, вірно оцінити потенціал розвитку первинних ідей і можливий попит. Креативність передбачає, з точки зору Р. Стернберга, здатність йти на розумний ризик, готовність долати перешкоди, внутрішню мотивацію, наявність толерантності до невизначеності, готовність протистояти думці оточення. Обов'язковим чинником прояву креативності є наявність творчого середовища.

Теорія креативної особистості А. Маслоу. На переконання А. Маслоу, темпи розвитку історичного процесу останнім часом значно прискорилися і людство переживає особливий історичний момент, зовсім несхожий на попередні. У суспільстві, стверджує дослідник, назріла необхідність у новому типі людини – креативній особистості, яку б зміни не лякали, а надихали, яка була б здатна до імпровізації, впевнена, мужня, духовно сильна, адаптивна у несподіваній, незнайомій ситуації. Отже, проблема креативності, на думку А. Маслоу – це перш за все проблема креативної особистості (а не продуктів креативної діяльності, креативної поведінки і т.і.). Автор глибоко переконаний, що креативність може проявлятися у всьому, що робить людина: в її сприйнятті, установках, поведінці. Саме тому вона не може не впливати на контрактивну, когнітивну та емоційну сферу людини.

Креативність, за висновками вченого, є етапом натхненної творчості, процесом деталізації творчого продукту та надання йому конкретної предметної форми. Автор вважає, що концепція креативності та концепція здорової, самоактуалізуючої особистості наближуються одна до одної. Навчання творчості, чи, точніше, навчання через творчість, може бути надзвичайно корисним не стільки для підготовки людей до оволодіння

творчими професіями чи до виробництва продуктів мистецтва, скільки для створення доброї, гарної, хорошої людини.

Підхід В. Дружиніна і Н. Хазратової. Авторів об'єднує думка, що критерієм креативності може стати наявність усвідомленості, яка сприймається оточенням. Смисловий критерій, на відміну від частотного, дозволяє розмежовувати продуктивні (творчі) і непродуктивні (девіантні) прояви людської активності. В. Дружинін підкреслює, що "смисловий критерій дозволяє при тестуванні розділити поведінкові прояви випробовуваного при тестуванні на відтворюючі (стереотипні), оригінальні (творчі) і неусвідомлені. Оригінальні відповіді людина дає, виділяючи одні властивості предметів й ігноруючи інші. Виділення неочевидних, прихованих ознак змінює смислову ієрархію їх значущості, і предмет постає у новому світлі, що й породжує ефект несподіванки, оригінальності. Проте, оригінальними є ті асоціації, які не занадто віддалені від очевидних ознак. Таким чином, оригінальні відповіді займають проміжне положення між відтворюючими (стереотипними) і неосмисленими відповідями. Саме оригінальні відповіді є ознакою креативності. Проте, на думку В. Дружиніна, сучасні тести креативності швидше дозволяють виявити креативну особистість, однак не дозволяють точно визначити не креативну. Причину він вбачає в тому, що прояв креативності є спонтанним і не залежить від зовнішньої і внутрішньої регуляції.

Не зважаючи на усю різноманітність визначень креативності (як здібності породжувати оригінальні ідеї; відмовлятися від стереотипних способів мислення; здібності до постановки гіпотез; до породження нових комбінацій тощо) її сумарна характеристика полягає в тому, що креативність – це здатність створювати щось нове, оригінальне.

Оцінюючи креативність сучасні психологи слідом за Дж. Гілфордом враховують зазвичай чотири критерії. Продуктивність, або швидкість, – здатність до продукування максимально великого числа ідей. Цей показник не є специфічним для творчості, однак чим більше ідей, тим більше можливостей для вибору з них найбільш оригінальних. Гнучкість – здатність легко переходити від явищ одного класу до явищ іншого класу, часто дуже далеких за змістом один від одного. Протилежну якість називають інертністю мислення. Оригінальність – один з основних показників креативності. Це здатність висувати нові, несподівані ідеї, що відрізняються від широко відомих, загальноприйнятих, банальних. Інший показник креативності позначається терміном «розробленість». Творці можуть бути умовно поділені на дві великі групи: одні вміють краще продукувати оригінальні ідеї, інші – детально, творчо розробляти існуючі. Ці варіанти творчої діяльності фахівцями не ранжуються, вважається, що це просто різні способи реалізації творчої особистості.

Д. Перкінс запропонував модель параметрів і характеристик креативності, яку назвав моделлю шестикінецьних сніжинок (Six-trait Snowflake Model of Creativity). Основними елементами креативності цей психолог вважає:

- наявність сильного внутрішнього спонукання, обов'язку перед власними принципами: творець схильний до ускладнення, реорганізації, асиметрії; він одержує насолоду, кидаючи виклик хаосу і пробиваючись до розв'язку і синтезу;
- здатність виходити за межі при рішенні проблем: так, наприклад, учені вважають «гарними» лише питання, що дають цікаві, несподівані відповіді, що дозволяє поглянути на проблему з іншого боку, отримати креативне рішення чи зробити відкриття;
- ментальну мобільність, що дає творчим особистостям можливість знаходити нові перспективи при рішенні традиційних чи нестандартних проблем: такі особистості схильні думати і міркувати «всупереч»; міркуючи метафорично і за аналогією, вони зрештою приходять до припущень, що призводять до рішення;
- готовність ризикувати і помилятися: творчі особистості здатні навчатися на власних помилках; «працюючи» на межі можливостей, там, де великий ризик помилки, креативно обдаровані люди з більшою імовірністю видають нові креативні результати;

- прийняття сторонніх точок зору: креативні особистості схильні не тільки критично розглядати і аналізувати власні ідеї чи пропозиції, але також адекватно сприймають чужу думку чи критику, вони об'єктивні, що означає вихід за межі свого «Я», пошук і облік порад компетентних колег, перевірку своїх ідей;
- внутрішню мотивацію: творці занурюються у процес діяльності за власним бажанням, не заради зовнішніх матеріальних стимулів, їхню роботу каталізує насолода, задоволення і користь від роботи.

5.2 Рівні здібностей до творчості по А.Тейлору

А. Тейлор у книзі «Природа творчого процесу» виокремлює п'ять рівнів здібностей до творчості, відзначаючи, що перші три рівні можуть бути досягнуті кожним за умов відповідної мотивації і завзятості. Останні два рівні досягають далеко не всі. Вони характерні для особистостей, здатних переживати натхнення чи особливо обдарованих від природи – геніїв.

1. Рівень примітивної і/чи інтуїтивної експресії. Творчість на цьому рівні являє собою безпосереднє і найпростіше вираження почуттів, емоцій і думок, зазвичай властиве дітям і підліткам, що не займаються спеціально і постійно мистецтвом. Це наївне і примітивне мистецтво (творчість), однак наповнене почуттями і переживаннями. Процес і результати такого "наївного" творчого процесу призначені в основному для власного задоволення.

2. Академічний і науково-технічний рівень. Люди, як знаходяться на цьому рівні креативності, володіють широкими знаннями в різних галузях, засвоїли методики і прийоми створення нового знання у різній формі, мають достатньо досвіду й уміння для реалізації своїх задумів і ідей, використовуючи широке коло методів і прийомів. У цьому випадку досконале володіння своїми знаннями, ремеслом й інструментом поєднується з творчою енергією.

3. Винахідницький рівень. Для людини-творця відкрита можливість експериментувати у межах своїх знань чи діяльності (ремесла), експлуатувати різні способи використання відомих інструментів, предметів, підходів. При цьому творці-винахідники використовують стандартні прийоми, загальновідомі факти, стійкі навички лише як опору, вихідну точку для вироблення нових ідей. Для цього рівня характерне руйнування повсякденних правил, вихід за межі академічних традицій.

4. Рівень інновацій. У цьому випадку артисти, письменники, музиканти, винахідники і мислителі ще оригінальніші. Вони руйнують всі кордони і пропонують методи, ідеї, знання, які якісно відрізняються від стандартних. Уявлення попереднього рівня зберігаються лише на рівні субструктури, підсвідомого мислення, що керує цими креативними зусиллями.

5. Рівень геніальності. Характерний для поодиноких індивідуальностей, ідеї і відкриття яких у мистецтві і науці загалом не можуть бути витлумачені чи представлені у вигляді комбінації ідей, що виникли на попередніх рівнях творчості. Геній знаходиться на рівні інтелектуального і творчого розвитку, який неможна пояснити і досягнути за допомогою свідомих зусиль. Він унікальний за своєю природою, і від природи.

У цілому творчі особистості характеризуються тим, що:

- здатні виявляти безліч дивних властивостей у різних предметів, постійно задають питання, мають широку сферу інтересів у різних галузях, часто збирають колекції незвичайних речей;
- легко генерують велику кількість ідей, варіантів рішення задач, знаходять для рішення незвичайні, нестандартні, найчастіше навіть унікальні прийоми і методи;
- можуть бути нестримані у вираженні своєї думки, радикальні, вперті, надзвичайно завзяті, особливо при відстоюванні своєї думки;

- схильні до ризикованих дій, навіть до пригод, полюбують отримувати нові несподівані і раніше не відомі враження;
- цікавляться різними інтелектуальними іграми, легко занурюються у фантазії, мрії, роздуми, занурюються у свою уяву; говорять: «Цікаво, а що було б, якщо...», чи «Що буде, якщо ми змінимо...»; маніпулюють ідеями, легко їх видозмінюють, адаптуючи до інших умов, модифікуючи свої оригінальні чи чужі думки;
- демонструють живий, гострий гумор, бачать смішне у тих предметах і ситуаціях, що іншим не здаються смішними: їхній гумор може навіть видаватися надто ексцентричним;
- схильні до нестандартної поведінки, більш готові до ірраціональних учинків; не соромляться демонструвати всі протиріччя своєї натури;
- надзвичайно емоційні і чуттєві, схильні до проведення самостійних естетичних дослідів (у живописі, літературі, музиці);
- допускають безладдя, хаос у своєму оточенні чи ситуаціях, не цікавляться деталями, які вважають не важливими; виявляють себе як нонконформісти, вважаються егоїстами, індивідуалістами; їх неможливо віднести до «сірої маси», не замислюючись при необхідності протиставляють себе більшості;
- будь-які категоричні твердження не визнають без власної перевірки, піддають усе загальновизнане критичному перегляду, однак, як правило, конструктивно; сміливість розуму дозволяє їм слідувати своїй інтуїції.

У свій час Дж. Гілфорд у своїй вступній промові на пост президента Асоціації американських психологів висунув дві проблеми креативності, що піддаються вивченню: “Як ми можемо відкрити креативні обіцянки в наших дітях і молоді?” і “Як ми можемо сприяти розвитку креативних особистостей?” Дослідники продемонстрували пряму залежність креативності від умов соціалізації, аж до рівня навчальних закладів, в яких різні люди здобувають освіту. Іншими словами, є школи консервативні, що формують виконавців, - творчі особистості в них не уживаються, відторгаються ними. І є школи творчі, які в буквальному розумінні слова навчають мислити креативно. Ще В.О. Сухомлинський підкреслював, що тільки творчий учитель здатен запалити в учнях жагу пізнання, тому кожному педагогові необхідно розвивати креативність, що є головним показником його професійної компетентності.

Контрольні запитання за темою 5:

1. Опишіть основні концептуальні підходи до визначення ознак креативності.
2. Які існують психологічні теорії креативності?
3. Як соціокультурне середовище впливає на прояв та розвиток креативності?
4. Опишіть етапи творчого (креативного) процесу.
5. Які чинники (внутрішні та зовнішні) сприяють або перешкоджають розвитку креативності?.
6. Які існують методи та вправи для розвитку креативного мислення? Наведіть приклади.
7. Яку роль відіграють мотивація, ризик та толерантність до невизначеності у прояві креативності?

Лекційна тема 6. Концепція М. Воллаха і Н. Когана

Мета вивчення теми: Ознайомити студентів з основними положеннями концепції М. Воллаха та Н. Когана щодо природи креативності та її співвідношення з інтелектом.

План проведення заняття:

6.1. Концепція М.Воллаха і Н.Когана

6.1. Концепція М.Воллаха і Н.Когана

Концепція М. Воллаха і Н. Когана (1965) є важливою теорією в психології творчості, яка розглядає творчість як процес, що залежить від умов середовища, особистісних рис та специфічних «творчих» здібностей індивіда, протиставляючи її суто інтелектуальним підходам; вони наголошували, що **творчий процес — це не просто інтелект, а специфічне поєднання особистості та середовища**, що формує здатність до продукування нових ідей та рішень.

Основні положення концепції:

1. Критика традиційних методів оцінки

Воллах і Коган критикували існуючі на той час (1960-ті роки) методи вимірювання креативності, зокрема тести Е. Торренса, за те, що вони проводилися в умовах **жорсткого лімітування часу**, атмосфери **змагальності** та орієнтації на єдину "правильну відповідь". Вони вважали, що такі умови пригнічують природний прояв творчих здібностей.

2. Створення невимушеної атмосфери

Для отримання достовірних даних про креативність дослідники наполягали на **кардинальній зміні процедури дослідження**. Вони пропонували проводити тестування в умовах, максимально наближених до звичайних життєвих ситуацій, у **невимушеній, ігровій атмосфері** та за **відсутності часових обмежень**. На їхню думку, саме така обстановка сприяє розкриттю творчого потенціалу.

3. Зв'язок креативності та інтелекту (Модель "Порогу")

Воллах і Коган досліджували взаємозв'язок між креативністю та інтелектом і висунули важливу гіпотезу, яка пізніше отримала назву **"гіпотези (або теорії) інтелектуального порогу"**. Згідно з цією моделлю:

- **Нижче певного рівня інтелекту** (пори́г, який часто визначають як середній рівень IQ близько 120 балів), існує позитивна кореляція між інтелектом і креативністю: чим вищий інтелект, тим вища креативність.

- **Вище цього порогу**, залежність зникає або стає дуже слабкою: високий інтелект не гарантує високого рівня креативності, і навпаки.

4. Дивергентне та конвергентне мислення

Концепція ґрунтується на розрізненні двох типів мислення, вперше описаних Дж. Гілфордом:

- **Дивергентне мислення**: процес генерування багатьох різноманітних і оригінальних ідей або рішень для відкритої проблеми. Воно є основою креативності.

- **Конвергентне мислення**: процес знаходження єдиного логічно правильного рішення проблеми, що зазвичай вимірюється стандартними тестами інтелекту.

5. Методика оцінки (Тест Воллаха-Когана)

Для вимірювання креативності вони розробили спеціальну батарею тестів, яка включала як вербальні, так і візуальні завдання. Приклади завдань:

- **"Назви речі, що мають колеса"** або **"речі круглої форми"**: вимагає від учасників придумати якомога більше прикладів.

- Оцінювалися не лише **кількість ідей (біглість)**, а й їхня **оригінальність** та **гнучкість** (різноманітність категорій).

Таким чином, Воллах і Коган зробили значний внесок, показавши, що креативність є окремою здібністю, яка потребує специфічних, комфортних умов для свого виявлення та вимірювання, і не завжди прямо пропорційна рівню інтелекту.

Контрольні запитання за темою 6:

1. Як Воллах і Коган розглядають роль несвідомого (підсвідомості) у процесі творення?
2. Яка роль свідомості та несвідомого в послідовності творчого акту?
3. Які особистісні риси, на думку авторів, характерні для творчих людей?
4. Що відбувається зі свідомістю під час творчого процесу?
5. Які психофізіологічні наслідки має творча діяльність згідно з концепцією?

Лекційна тема 7. Концепція В.М. Дружиніна і Н.В. Хазратової

Мета вивчення теми: пов'язана з розумінням їхніх поглядів на психологію творчості та креативності.

План проведення заняття:

7.1. Концепція В.М. Дружиніна і Н.В. Хазратової

7.1. Концепція В.М. Дружиніна і Н.В. Хазратової

Концепція В.М. Дружиніна і Н.В. Хазратової розглядає креативність через призму оригінальності та нестандартності відповіді в тестах, розрізняючи стереотипні, оригінальні (творчі) та неосмислені (девіантні) реакції, і підкреслює взаємодію інтелекту, мотивації та середовища; вони критикують отождолення креативності виключно з рідкістю відповідей, наголошуючи, що нестандартність ширша за оригінальність і може включати як творчі, так і девіантні прояви.

Основні положення концепції:

- Критерій креативності: Автори вважають, що ключовим критерієм креативності є наявність усвідомленості, яка сприймається оточуючими.
- Смысловий критерій: На противагу частотному критерію (який вимірює кількість ідей), смысловий критерій дозволяє розмежовувати власне продуктивні (творчі) і непродуктивні (девіантні) прояви людської діяльності.
- Вплив соціальних ситуацій: У своїх роботах дослідники вивчали вплив різних соціальних ситуацій, в яких опиняється людина, на пізнавальні здібності в цілому та креативність зокрема.

В.М. Дружинін також є автором фундаментальних праць з психології загальних та когнітивних здібностей:

- "Психологія загальних здібностей".
- "Когнітивні здібності: структура, діагностика, розвиток".

Ця концепція є важливою для розуміння природи творчості та її діагностики в психології.

Контрольні запитання за темою 7:

1. Як Дружинін і Хазратова визначають креативність?
2. Які два основні критерії вони виділяють?
3. Чим їхній підхід відрізняється від, наприклад, підходу Воллаха і Когана, де акцент робиться на відсутності єдиного критерію і свободі від обмежень?
4. Чи розглядають вони креативність як єдине ціле, чи як багатовимірну структуру?
5. Як, на їхню думку, слід діагностувати креативність?
6. Як вони ставляться до ролі соціального контексту та прийняття?

Лекційна тема 8. Бар'єри розвитку креативності і шляхи їх подолання

Мета вивчення теми: теоретично обґрунтувати, що заважає творчості (включаючи освітні, психологічні бар'єри), і визначити практичні методи, техніки та умови для їх подолання, аби сприяти розвитку інноваційного мислення як в учнів, так і в дорослих через створення відповідного середовища та зміну підходів до навчання та життя.

План проведення заняття:

- 8.1. Основні бар'єри розвитку креативності
- 8.2. Шляхи подолання бар'єрів креативності

8.1. Основні бар'єри розвитку креативності

Вивчає ключові перешкоди на шляху до творчого мислення та пропонує практичні рекомендації для їх усунення. Ці бар'єри поділяються на внутрішні (психологічні) та зовнішні (соціальні, організаційні).

Основні бар'єри розвитку креативності.

Бар'єри креативності можна класифікувати так:

1. Психологічні (внутрішні) бар'єри

Це особистісні установки та страхи, які гальмують творчий процес.

- Страх помилитися / бути засудженим: Боязнь критики або невдачі змушує людей обирати безпечні, стандартні рішення.
- Перфекціонізм: Надмірне прагнення до ідеального результату на початкових етапах генерації ідей блокує вільний потік думок.
- Інерція мислення (функціональна фіксація): Схильність використовувати об'єкти або ідеї лише у звичний, визначений спосіб.
- Низька креативна самоефективність: Відсутність віри у власні творчі здібності та можливості.
- "Внутрішній цензор": Самообмеження та негативний внутрішній діалог, який критикує ідеї ще до їх висловлення.
- Синдром "негативізму": Схильність бачити лише негативні сторони ідей.

2. Соціальні та організаційні (зовнішні) бар'єри

Це фактори навколишнього середовища, які не сприяють творчості.

- Конформізм: Тиск групи або суспільства, що вимагає дотримання правил і стандартів, пригнічує оригінальність.
- Бюрократія та жорсткі правила: Надмірна кількість обмежень та інструкцій в організації чи освітній системі.
- Відсутність стимулювання та винагороди: Недооцінка або відсутність заохочення за креативні ідеї.
- Поверхневе навчання та поділ на предмети: Освітні підходи, які не залучають до безпосереднього дослідження та обмежують міждисциплінарний підхід.
- Критична атмосфера: Середовище, де ідеї сприймаються з критикою, а не з підтримкою.

8.2 Шляхи подолання бар'єрів креативності.

Подолання бар'єрів передбачає системний підхід, що включає зміни в мисленні та навколишньому середовищі.

Методи подолання внутрішніх бар'єрів:

- Розвиток допитливості: Ставити запитання "Чому?" і "Що якщо?", досліджувати різні аспекти світу.

- Зміна переконань: Працювати над вірою у власні сили та можливості, усвідомлюючи, що креативність — це навичка, яку можна розвивати.
 - Техніки генерації ідей: Використовувати методи, такі як мозковий штурм, метод шести капелюхів, скрамбл, щоб відокремити процес створення ідей від їхньої критики.
 - Ведення записів: Записувати всі ідеї, думки та замальовки, що спадають на думку, не чекаючи натхнення.
 - Ігри та хобі: Займатися діяльністю, яка стимулює нестандартне мислення, наприклад, головоломками, іграми або новими видами спорту.
 - Прийняття помилок як досвіду: Розглядати невдачі як невід'ємну частину творчого процесу та можливість для навчання.
- Методи подолання зовнішніх бар'єрів:
- Створення сприятливого середовища: Формування атмосфери довіри, підтримки та психологічної безпеки в колективі чи сім'ї.
 - Спілкування з креативними людьми: Оточення себе однодумцями та людьми з відкритим мисленням може надихати.
 - Розширення кругозору: Вивчення різних галузей мистецтва, науки, подорожі та читання для отримання нових знань та досвіду.
 - Заохочення інновацій: Впровадження систем мотивації та визнання креативних рішень на роботі чи в навчанні.
- Подолання цих бар'єрів вимагає усвідомлених зусиль та готовності експериментувати, що зрештою веде до розкриття творчого потенціалу особистості.

Контрольні запитання за темою 8:

1. Які основні **психологічні бар'єри** заважають прояву творчості?
2. Як **соціальне середовище** може гальмувати креативність?
3. Які **когнітивні упередження** обмежують генерацію нових ідей?
4. Як **організаційні/системні фактори** впливають на творчий процес?
5. Чи існує зв'язок між **емоційним станом** та блокуванням креативності?
6. Які **техніки (методи)** творчого мислення можна застосувати?
1. Як розвивати **самодисципліну та наполегливість** для впровадження ідей?
2. Які **зміни у мисленні** необхідні?
3. Які **навички** допомагають?
4. Як створити **підтримуюче середовище**, що стимулює креативність?

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. Замасвої. 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/>