

Учебни планове за преподаватели/учители/обучители на възрастни, които да бъдат използвани за ОБУЧИТЕЛНИЯ ПАКЕТ FINE2WORK

Име на модул: Предприемачески компетенции	
Заглавие на Тема 2: Креативност	
Учебен план 4 – Значението на креативността и иновацията	
Продължителност: 60 минути	
Цел	Този урок има за цел да даде на учениците някои определения за креативността и нейното значение в бизнеса.
Целева група	Възрастни (по-специално жени)
Помещение / Оборудване	<ul style="list-style-type: none"> • Учебна стая • Интернет достъп • Проектор • Бяла дъска • Компютър • PowerPoint презентация
Инструменти / Материали	<ul style="list-style-type: none"> • Помощен материал 1 • Помощен материал 2
Основни задачи	<p>1. Задача 1: Въведение в темата и дефиниции (30 мин) (Вижте Помощен материал 1)</p> <p>1.1 Какво е креативност</p> <p>1.2 Значение на креативността</p> <p>2. Задача 2: Групова дейност (30 мин) (Вижте Помощен материал 2)</p>

	<p>2.1 Разделете обучаемите на малки групи и раздайте няколко казуса, за да могат да идентифицират различни сценарии на творчество</p> <p>2.2 Обсъдете резултатите с групата</p> <p>2.3 Разделете учениците на малки групи и раздайте ролева игра, в която те могат да създадат 3 креативни идеи и да обяснят избора си.</p> <p>2.4 Обсъдете резултатите с групата</p> <p>3. Задача 3: Заключение (10 мин)</p>
--	---

ПОМОЩЕН МАТЕРИАЛ 1: Дефиниции на креативност и ИНОВАТИВНОСТ

Креативност и иновативност: каква е разликата?

На първо място ще установим, че креативността и иновативността не са синоними. Основната разлика между креативността и иновативността е фокусът на всяка от тях.

Креативността съществува като умение, което разкрива потенциала, който има нашият ум. По творчески начин нашият мозък е способен да замисля идеи и да формира мисли, които са склонни да бъдат различни от установените. Креативността съществува в нашия ум и може да бъде насочена към действие.

Иновативността е свързана повече с действие. Иновацията създава или предлага промени в системите, които се считат за стабилни. Иновацията означава да предложим ново действие, функция, умение или подобрение на система, която вече познаваме, като направим значителни подобрения в нея.

Креативността предхожда иновациите. Креативността е моментът, в който събираме референциите, идеализираме продукт и дори го проектираме. Ако обаче не се приложи на практика, това е просто креативен продукт.

Иновативността се случва, когато идеята се приложи на практика. По този начин се генерира стойност. Всъщност се казва, че креативността не е измерима, докато иновативността е.

Можем да установим, че концептуално креативността и иновативността са в различни сфери, но те са сили, които съжителстват и когато се пресичат, произвеждат по-добри резултати.

В: <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2018/06/criatividade-e-inovacao/>) By Ricardo Ruffo

ПОМОЩЕН МАТЕРИАЛ 2: Значение на креативността и иновативността - Дейност

1- Прочетете внимателно следващият казус. След това в малки групи се опитайте да отговорите на въпросите в края.

Има ли творчески живот след лепящите бележки post-it?

Ари Фрай е малко загрижен. Сега, когато бива смятан за изобретател, той чувства известен натиск да повтори успеха си; за съжаление не е съвсем сигурен как да го направи. Откъде идва креативността? Би ли било възможно да се създаде по заповед? Може ли заобикалящата среда да допринесе за успеха? Без съмнение вашият работодател мислеше така, но очакванията на 3М бяха реалистични?

Ари е изобретил post-it, онези тестета с хартиени бележки с лепяща лента, които сега са основен елемент във всеки офис в САЩ. Първоначално блоковете са само жълти, но сега се предлагат във всички цветове на дъгата, както и с интелигентни фрази. Има много имитации - най-искрената форма на похвала. Продуктът определено е хит.

Ари не бе преследвал целта да започне революция, дори сред служителите в офиса. Той изобретява лепящите бележки, защото отметките му винаги изпадат от книгата му с химни в църквата. За да реши този незначителен проблем, той взима самозалепваща лента, която е интересен, но неуспешен продукт, създаден от изследователския сектор на 3М, и я залепва върху парчета хартия. Стикертът е бил отхвърлен от 3М, където Фрай е работил като учен, защото е залепнал само докато не бъде разместен. Това качество обаче беше точно отговорно за успеха на post-it бележките.

След като "измисля" формат и си играе с него известно време, Ари разбира, че има продукт, който хората могат да използват. Несигурно е обаче дали хората биха платили за парче хартия с лепяща лента на гърба. Всъщност първите резултати от продажби изглеждат потвърждават неговия скептицизъм. Лепящите бележки всъщност не започват да се продават, докато маркетинговата стратегия не бива променена. Те разменят програмата за изпращане на реклами и брошури за такава, която изпраща мостри на продукта. По този начин хората успяват да тестват бележките и да открият различните им приложения и така продажбите след това скачат до небето. Всеки, който получава мостри, от топ мениджъри до обикновени офис служители, става лоялен потребител.

Очевидно 3М харесва успеха на post-it бележките. Като компания 3М работи усилено, за да установи политики, които помагат на хората да постигнат точно такъв успех.

Компанията вижда ролята си като предоставя инструментите, от които креативните хора се нуждаят, за да превърнат една идея в продаваема реалност. Отделен индивид с „добър кеш“ може

да няма експертиза или оборудване за производство и пускане на пазара на артикули като тези, за които е специализирана ЗМ. Дори и да успее в ранните етапи от живота на продукта, проблемът започва веднага след като конкуренцията се засили нагоре и ефективно производство и широкомащабна реклама навлизат в играта. По този начин ЗМ управлява глобалния процес, допринасяйки с комбинираните ресурси и таланти на голяма корпорация.

За това ЗМ се нуждае от оригинални идеи. Ето защо компанията позволява - и дори насърчава - служителите си да отделят време, платено от компанията, за лични проекти или за това, което им харесва. Лепящите бележки са само един пример за това какво може да се получи от тези лични усилия. В допълнение, компанията внимава да даде пълен кредит на своите платени създатели, което им позволява да се чувстват отговорни за техния принос към компанията.

Кое то ни връща към личната дилема на Ари Фрай. Той знае, че ЗМ очаква малко повече от него сега, след като е доказал, че може да има добра идея, да бъде нейният „продуктов шампион“, да я прекара през цялата система и да създаде търговски успех. Той също очаква повече от себе си. Направил го е веднъж и иска да го направи отново. Всичко, от което се нуждае е добра идея и точно това, заедно с стремежа да продължи и да успее с нея, не може да бъде предоставено от нито една компания. Ари Фрай е решил проблема с намирането на химни в своята книга с химни. Сега какъв проблем би могъл да реши след това?

ВЪПРОСИ ВЪРХУ КАЗУСА

- 1 - След като прочетем текста, виждаме как се обработват креативността и иновативността. Обяснете как възниква креативността и как се случва иновацията?
- 2 - Все още във връзка с предишния въпрос, въпросът е: може ли да се управлява креативността? Ако отговорът е "да", как? Ако е „не“, оправдайте го.
- 3 - Защо е загрижен Ари Фрай и какво може да направи по въпроса?
- 4 - Под какъв фокус се обсъжда креативността в организациите в текста?
- 5 - Каква е връзката между организационната структура и креативността?

Вижте повече на: <https://carlosluzblog.wordpress.com/2017/05/21/estudo-de-caso-3-2/>