



## КРЕАТИВНИЙ ПРОСТІР

Журнал засновано 2020 року.

Журнал є електронним науковим виданням.

Міжнародний стандартний номер періодичного видання ISSN 2710-1177 (online)

Журнал індексується за показниками h-індекс (Google Scholar), i10-індекс (Google Scholar).

Наукові статті розміщуються в базі даних інформаційного ресурсу «Наукова періодика України», в пошуковій системі наукових публікацій «Google Scholar», на сайті засновника [www.newroute.org.ua](http://www.newroute.org.ua).

Засновник та видавець журналу: «Соціально-гуманітарна науково-творча майстерня «Новий курс» (рік заснування – 1989).

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК№6392 від 07.09.2018.

Видавець зареєстрований у глобальному реєстрі видавців Global Register of Publishers.

Контакти: +380970440309, [creatspace2020@gmail.com](mailto:creatspace2020@gmail.com), [info@newroute.org.ua](mailto:info@newroute.org.ua)

Вул. Манізера, 3, м. Харків, 61002, Україна.

Публікація у журналі вважається науковою працею, яка опублікована у вітчизняному електронному науковому періодичному виданні та підтверджує апробацію наукових досліджень автора. Журнал не входить до переліку фахових видань України.

Журнал є мультидисциплінарним науковим виданням.

Автори несуть відповідальність за зміст (авторство та самостійність досліджень), точність та достовірність викладеного матеріалу. Редакція може не поділяти точку зору авторів.

*Статті публікуються в рамках проведення міжнародної науково-практичної конференції «Креативна трансформація та модернізація сучасного суспільства», 24 грудня 2021 р., м. Харків, Україна. Розміщення статті автора у журналі є підтвердженням участі автора у конференції.*

### Редакційна колегія:

Кучин Павло Захарович, заслужений артист України, СГ НТМ «Новий курс» (головний редактор)

Акіншина Ірина Миколаївна, кандидат філологічних наук, доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Гончаренко Тетяна Ігорівна, СГ НТМ «Новий курс» (відповідальний секретар)

Дубовик Наталія Анатоліївна, кандидат політичних наук, доцент, Державний університет телекомунікацій

Єрошенко Олена Віталіївна, кандидат мистецтвознавства, доцент, Харківська державна академія культури

Калініна Ольга Сергіївна, кандидат культурології, Харківська гуманітарно-педагогічна академія

Карпинський Борис Андрійович, доктор економічних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка

Кислюк Любов Вікторівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Луганський національний аграрний університет

Косуля Ірина Юріївна, кандидат соціологічних наук, доцент

Кучин Сергій Павлович, доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет мистецтв імені І. П. Котляревського

Сафонова Наталія Анатоліївна, кандидат філологічних наук, доцент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Столярчук Ольга Святославівна, кандидат філософських наук, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сторож Олена Василівна, кандидат психологічних наук, доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Рассомахіна Ольга Андріївна, кандидат юридичних наук, доцент, Європейський університет

Тополевський Віктор Юрійович, кандидат педагогічних наук, доцент, Харківська державна академія культури

Федоренко Микола Олександрович, кандидат філософських наук, доцент, Національна музична академія України імені П. І. Чайковського

Харченко Артем Вікторович, кандидат історичних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Шевчук Інна Володимирівна, кандидат наук з державного управління, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

УДК 009:3(082)

К79

Креативний простір: електрон. наук. журн. – № 6. – Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2021. – 98 с.

© СГ НТМ «Новий курс», 2021

© Автори, 2021

## ЗМІСТ

Стор.

**Розділ перший****Педагогіка, соціологія, філософія, психологія, соціальні комунікації***Станичнов Олег Олегович*

ФОРМУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ, ЙОГО МЕТОДИ, СТРУКТУРА ТА ФОРМИ  
ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ У ВИЩОМУ ХУДОЖНЬОМУ ЗАКЛАДІ ... 5

*Тарасюк Лариса Сергіївна*

«ФІЛОСОФІЯ ЖИТТЯ» ЯК ФЕНОМЕН ГУМАНІЗМУ ... 8

*Кузьменко Анастасія Олексіївна*

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КУЛЬТУРИ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ:  
ДОСВІД РОМАНСЬКИХ КРАЇН ЄС ... 11

*Калинчук Наталія Вікторівна*

КОГНІТИВНО-ПОВЕДІНКОВА ТЕРАПІЯ ПРИ ДЕПРЕСІЇ ... 14

*Зубович Владимир Александрович, Каркин Юрий Владимирович, Чиж Людмила Викторовна*

ФАНТОМНО-МОДУЛЬНИЙ КОМПЛЕКС КАК ЭЛЕМЕНТ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
К ЛИКВИДАЦИИ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ ... 16

*Палкуш Віталія Петрівна*

МОНІТОРИНГ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ВИЩІЙ ШКОЛІ США ... 18

*Чэнь Чунься*

СРАВНЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ И УКРАИНЕ – ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ  
ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И СТУДЕНТОМ ... 21

*Янковська Світлана Вікторівна*

РОЛЬ ПРАКТИЧНОГО НАВЧАННЯ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ  
СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ ... 23

*Мазур Наталія Віталіївна*

ІПОТЕРАПІЯ ЯК ПСИХОТЕРАПЕВТИЧНИЙ ТА ФІЗИОТЕРАПЕВТИЧНИЙ МЕТОД  
ЛІКУВАННЯ ХВОРИХ ... 26

*Дегтерьова Вікторія Анатоліївна*

ЗНАЧЕННЯ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ В РЕТРОСПЕКТИВІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ  
ДУМКИ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ ... 27

*Старикова Галина Генєвна*

НЕЯВНАЯ КОГНИТИВНАЯ СИСТЕМА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ ... 29

*Ядловська Ольга Степанівна*

ГЕНДЕРНІ ІНІЦІАТИВИ В ЛАНЦІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ... 32

*Артюхова Олена Валеріївна*

ВЗАЄМОДІЯ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ З РОДИНАМИ ВИХОВАНЦІВ З ПРОБЛЕМИ  
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОГО РОЗВИТКУ ... 34

*Беспалова Наталія Володимирівна, Яковлева Тетяна Іванівна*

КРИТЕРІЇ РОЗРОБКИ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ДІЛОВА  
ІНОЗЕМНА МОВА» ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ... 37

*Галушкіна Анастасія Дмитрієвна*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ... 38

*Розуваєва Анастасія Вікторівна*

ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ АЗІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ... 40

*Григоренко Валерія Леонідівна, Шуть Тетяна Олегівна*

ПЕДАГОГІЧНА ТВОРЧІСТЬ ЯК ОСНОВА ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВИХОВАТЕЛІВ ДО  
ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧИХ СВЯТ У ЗДО ... 42

**Розділ другий**

**Мистецтвознавство, культурологія, філологія, історія**

<i>Пілецькі Віктар Аляксандравіч</i> АДУКАЦЫЙНА-ВЫХАВАЎЧЫ ПРАЦЭС ЯК СПОСАБ ПЕРАДАЧЫ ГРАМАДСКАГА ДОСВЕДУ НОВЫМ ПАКАЛЕННЯМ (У КАНТЭКСЦЕ ГІСТОРЫІ ВКЛ)	... 45
<i>Демченко Володимир Миколайович</i> МОВНО-НАЦІОНАЛЬНА СФЕРА УКРАЇНИ: ДЕРЖАВНИЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ	... 47
<i>Авсюк Ирина Викторовна</i> О НЕКОТОРХ ЧЕРТАХ ИНДИВИДУАЛЬНОГО КОМПОЗИТОРСКОГО СТИЛЯ В ВОКАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ОЛЕГА ХОДОСКО	... 49
<i>Савченко Олеся Валеріївна, Гонюк Олександра Валеріївна</i> НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК ЖИТТЯ І ТВОРЧОСТІ ОСИПА МАКОВЕЯ	... 52
<i>Петрачкова Інна Михайлівна</i> ПРАГМАТИКА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ДРАМАХ А. И. ЕЛЬМАНА	... 55
<i>Полякова Юліана Юріївна</i> ХАРКІВСЬКИЙ ПЕРІОД ЖИТТЯ ТА ТВОРЧОСТІ СПІВАЧКИ МАРІЇ СОКІЛ	... 57

**Розділ третій**

**Спорт, фізична культура, рекреація, туризм**

<i>Ластовкін Владислав Анатолійович, Щастливець Віктор Іванович</i> АНАЛІЗ НАЙБІЛЬШ ЧАСТОГО ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ ЗАТРИМАННЯ В РОБОТІ СПІВРОБІТНИКІВ ПРАВООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	... 61
<i>Чоботько Маргарита Анатоліївна, Чоботько Ігор Ігорович</i> СПОРТИВНЕ ЖИТТЯ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	... 62
<i>Кроніталь Галина Степанівна, Бенцак Любов Іванівна, Бітківська Лідія Іванівна</i> ОЛІМПІЙСЬКІ ІГРИ ДРЕВНЬОЇ ГРЕЦІЇ ЯК ЗРАЗОК АНТИЧНОЇ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА УНІКАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН СВІТОВОЇ КУЛЬТУРИ	... 63
<i>Фастовець Оксана Олексіївна</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	... 65
<i>Рядова Ліліана Олегівна, Маракушин Андрій Ігорович, Кузьменко Артем Віталійович</i> АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДИНАМІЧНОЇ РІВНОВАГИ У СЛАБОЗОРИХ УЧНІВ 5-7 КЛАСІВ	... 67
<i>Молчанова Ірина Володимирівна</i> МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	... 68
<i>Цигановська Наталія Василівна, Гончар В'ячеслав Володимирович, Батулін Дмитро Станіславович</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ СПРИТНОСТІ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І-ІІ КУРСІВ АКАДЕМІЇ	... 70
<i>Тозик Ольга Валеріївна</i> ПРИМЕНЕНИЕ ВОРКАУТА НА СЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЯХ УЧАЩИХСЯ 10-11 КЛАСОВ	... 71

**Розділ четвертий**

**Економіка, юриспруденція, політика, публічне адміністрування**

<i>Соловей Діана Віталіївна</i> ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ УТИЛІЗАЦІЇ СМІТТЯ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН	... 74
<i>Лижова Єлизавета Миколаївна</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УМОВ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА	... 76
<i>Орлов Олексій Геннадійович</i> ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ СВІТОВИХ ШКІЛ МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКОЛИ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ	... 77
<i>Бреус Світлана Василівна, Пономаренко Ігор Віталійович</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	... 80

<i>Колеснікова Анастасія Андріївна, Речун Оксана Юріївна</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ ПРИ ПЕРЕМІЩЕННІ ЧЕРЕЗ КОРДОН УКРАЇНИ	... 81
<i>Семів Сергій Романович, Пільганчук Марина Сергіївна, Хомішин Андріяна Богданівна</i> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ДІЯЛЬНОСТІ КООПЕРАТИВІВ У СФЕРІ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ	... 84
<i>Игнатова Елена Анатольевна, Горностай Людмила Чеславовна</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ	... 86
<i>Горностай Людмила Чеславовна, Игнатова Елена Анатольевна</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ	... 89
<i>Богатирьова Галина Андріївна, Труфкін Анатолій Дем'янович, Попова Юлія Сергіївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕМОЦІЙ І ПЕРЕЖИВАНЬ В ДИЗАЙНІ ПРОДУКТУ	... 91
<i>Благой Віталій Валерійович, Блага Вікторія Вікторівна, Кулімякіна Дар'я Юріївна</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ, ФІНАНСОВИМИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ	... 93
<i>Blahoi Vitalii, Blaha Viktoriia, Tatarenko Anastasiia</i> MODERN METHODS OF PERSONNEL MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE	... 95

Правильное обучение сотрудников способствует активному развитию и внедрению новых технологий производства.

Для того чтобы вопросы природоохранной деятельности эффективно решались на всех уровнях и областях управления, руководство предприятия должно назначить штатного руководителя экологической службы, отвечающего за постановку всей природоохранной деятельности на предприятии.

Эффективная организация охраны окружающей среды включает в себя следующие основные мероприятия:

– назначение руководителем или координатором программ охраны окружающей среды одного из членов руководства компании;

– обеспечение поступления к высшему руководству своевременной информации по вопросам окружающей среды;

– создание для фирмы программы регулярного выявления и оценки источников и степени опасности для окружающей среды;

– получение соответствующей подготовки и квалификации сотрудниками, непосредственно отвечающими за реализацию программ охраны окружающей среды;

– включение вопросов охраны окружающей среды отдельным разделом в регулярные сводки, представляемые руководству компании, и составление ежегодного отчета о состоянии природоохранной деятельности;

– создание удобной системы хранения сведений о несчастных случаях, данных экологического мониторинга, документации по ликвидации отходов и прочей информации экологического характера, предоставляемой в распоряжение координатора природоохранной деятельности;

– осуществление программ, направленных на повышение экологической грамотности всех сотрудников;

Обычно деятельность подразделения по охране окружающей среды подразумевает установление контактов с органами правительства, специализированными учреждениями, политиками, пресс-группами, союзами работодателей и профсоюзами, специализированными научно-исследовательскими институтами, средствами массовой информации и прочими организациями, имеющими отношение к вопросам охраны окружающей среды.

#### Источники

1. Глушкова В. Г., Макар С. В. Экономика природопользования. – М. – 2003.
2. Протасов О. Г. Глобальные проблемы человечества // Экология и экономика. – №11 – 2013.
3. Раздорозный А. А. Безопасность производственной деятельности. – Москва: Инфра-М. – 2017.

**Богатирьова Галина Андріївна**

Кандидат педагогічних наук, доцент

*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

**Труфкін Анатолій Дем'янович**

*Криворізький державний педагогічний університет*

**Попова Юлія Сергіївна**

*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

## ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕМОЦІЙ І ПЕРЕЖИВАНЬ В ДИЗАЙНІ ПРОДУКТУ

*Стаття присвячена проблемі впливу складових дизайну продукту на емоції споживача в процесі комунікативної практики спілкування. Проаналізовано роль емоційного досвіду у споживачів, пробудження позитивних вражень і емоцій на основі створених ситуацій вражень, органічному поєднанні в дизайні продукту функціональності й емоційності. Досліджено засоби емоційного маркетингу та інструменти формування емоцій в процесі діалогу та міцних партнерських відносин зі споживачами. Ключові слова: дизайн продукту, образ, візуальна модель, емоційний досвід, ситуації вражень.*

Актуальною проблемою просування товару є увага до потреб, бажань і емоцій споживачів, які він переживає користуючись продуктом. Занурення у внутрішній світ споживача дає змогу виробнику усвідомити проблеми клієнта та запропонувати йому товар або послугу як ефективно рішення цих проблем.

Оточуюче середовище має вплив на психіку і здоров'я, на естетичне сприйняття споживачами товарів і послуг. При цьому важливо враховувати індивідуальність споживачів, адже продукт масового вжитку має

максимально задовольняти його потреби. Важливим є отримання задоволення від дизайну продукту через створення його яскравого емоційного образу, надання йому естетичної форми.

Питанням поведінки споживачів, врахування їх психологічних та соціальних особливостей, присвячені праці визначних економістів, психологів та соціологів, починаючи від А. Сміта, А. Маршала, З. Фрейда, Т. Веблена, І. П. Павлова, І. М. Сеченова і закінчуючи сучасними дослідниками Енджелом Дж. Блэкуэлом, В. І. Ільїним, Т. Махровою, М. Р. Соломоном, О. В. Зозульовим та багатьма іншими.

Актуалізовано мистецтво створювати і продавати враження, емоції, задоволення. І дизайн продукту, й інші його властивості, щоб сподобатися людям, повинні впливати на всі рівні сприйняття інформації: інтуїтивний, сенсорний, поведінковий, розумовий, почуттєвий.

Швидкий рух маркетингу у бік насичення товарів та послуг емоційним забарвленням призвів до виникнення нових напрямів, таких як «емоційний маркетинг», «маркетинг емоцій», «маркетинг вражень».

Накопиченню емоційного досвіду споживачів сприяють ситуації вражень, які виникають при спілкуванні з товаром за умов створення міцних партнерських відносин зі споживачами. Мова йде про «емоційний» дизайн продукту, передачу якості задоволення від використання будь-якого предмета [2]. При цьому важливо, щоб споживачі володіли здатністю до індивідуальних та чуттєвих переживань, адже саме тоді можливе проектування цих емоцій на дизайн конкретних об'єктів, зокрема у зовнішній вигляд товарів та їх властивості [3].

Вчені стверджують, що події чи речі, які викликають у нас певні відчуття, зберігаються в пам'яті за межами функціональної цінності продукту [4]. Естетично приємні враження підвищують бажання споживача оволодіти цим продуктом [1].

Для нас цікавими були думки американського соціолога Баррі Шварца, який у своїй праці «Парадокс вибору» приходять до цікавого висновку щодо участі людини у виборі: «Люди вибирають не те, що є важливішим, а те, що простіше за все оцінити» [5]. Тобто вибирають те, що найзручніше для розуміння і оцінки.

Допоможе у процесі вибору дизайн продукту, який повинен бути спрямованим на більш повну відповідність образів і об'єктів, створених художником, можливостям і потребам людини, як утилітарним, так і естетичним. Ми вважаємо доцільним визначити дизайн продукту як певну комунікативну практику, конструювання якої відбувається у процесі спілкування з продуктами й передбачає створення ситуації вражень [2]. Саме у такому контексті образ працює як смисловий імпульс, а також як контекст особистісних смислів, зокрема смислів розуміння-переживання.

До складових дизайну образу продукту вчені відносять ідею, задум (концептуальність), текст, дії або події (контекстуальність) [2]. Саме вони включаються в систему асоціативних стосунків між споживачем і дизайнерським образом продукту. Важлива складова – комунікативність як змістовне утворення, включене органічно в чуттєвий образ продукту. В процесі спілкування з образом продукту відбувається послідовний процес осмислення не лише інформаційних складових його дизайну, а, в першу чергу його розуміння на рівні переживання.

Саме співвідношення емоцій і знань, трансформація новітніх ідей у мистецтво дизайну продукту формують і розвивають у споживача здатність до естетичного сприйняття та переживання, естетичний смак та ідеал. Важливо при цьому розуміння того, що технології дизайну – лише засіб, сучасний інструментарій для втілення творчих задумів і створення якісного продукту, який відповідає усім вимогам споживача.

Отже, для втілення дизайн-образу продукту виробник повинен уявляти собі весь спектр емоцій, які споживач відчуває під час взаємодії з товаром. При цьому, важливим є не лише момент безпосереднього контакту із товаром, а увесь шлях від виникнення потреби до її задоволення.

#### Джерела

1. Кузнецов А. Емоційний дизайн або таємниця четвертої хвили [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uexpert.ru/emotsionalnyj-dizajn-ili-tajna-chetvyortoj-volny/> (дата звернення: 25.10.21).
2. Лагода О. Дизайн в контексті методології семіотичного дискурсивного моделювання дизайн-продукту Г. Лоли / О. Лагода // Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (20 квітня 2018 р., м. Київ) : у 2-х т. Київ : КНУТД, 2018. – Т. 1. – С. 79-82.
3. Мистецтво емоцій. 3 рівня емоційного дизайну від Дона Нормана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ux.pub/iskusstvo-emotsiy-3-urovnya-emotsionalnogo-dizajna-ot-dona-norma-na/#Refleksivnyj\\_emotsionalnyj\\_dizajn](https://ux.pub/iskusstvo-emotsiy-3-urovnya-emotsionalnogo-dizajna-ot-dona-norma-na/#Refleksivnyj_emotsionalnyj_dizajn)
4. Поспелов Ю. Емоційний дизайн: японський Kansei-інжиніринг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=20975>
5. Шварц Б. Парадокс вибору. Почему «больше» значит «меньше» // Барри Шварц; [пер. с англ. Дмитрия Скворцова]. – М. : Добрая книга, 2005. – 288 с.
6. Campos C. ProductDesignNow / CristianCampos. USA, NewYork: HarperDesignInternational, 2010. – 256 p.