

11. *Geogre R.L., Cristiani T.S.* Counseling: Theory and Practice. 3rd. Ed. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice – Hall, 1990.

Стадник Г. А. Развитие профессиональной культуры будущих практических психологов в процессе их обучения в ВУЗе. В статье исследовано один из актуальных вопросов современной психологической науки – профессионально важные качества будущих практических психологов как компонент профессиональной культуры будущих специалистов. Проанализирована психолого-педагогическая литература по исследуемой проблеме, представлены результаты исследования личностных качеств будущих практических психологов-студентов V-VI курсов: самопонимание, самоотношение, тревожность, агрессивность, эмпатия, коммуникативные и организаторские способности.

Ключевые слова: профессиональное становление, профессиональная культура, профессионально важные качества будущих практических психологов, личностные качества будущих практических психологов, самопонимание, самоотношение, тревожность, эмпатия, коммуникативные и организаторские способности.

Stadnik G. A. Culture Professional Development Of Future psychologists During Their Education In Universities. There is the one of the most actual problem of modern psychology in the article. Professionally significant qualities of the future psychologists are component of professional culture of future specialists. There are analysis of psychological and pedagogical literature according with topic, the results of personal qualities research of the future psychologists, the students. The qualities such as self-understanding, aggression, anxiety, empathy, communication and organization skills.

Keywords: professional development, professional culture, qualities of the future psychologists are professionally important, personal qualities of the future psychologists, self-understanding, aggression, anxiety, empathy, communication and organization skills.

Відомості про автора:

Стадник Галина Анатоліївна – кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної психології Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка.

Статтю подано до друку 24.10.2016.

УДК 378.015.3:159.955-026.15:339.138-051

© Н. М. Кучинова, 2017

Н. М. Кучинова (м. Запоріжжя)

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

Кучинова Н. М. Психолого-педагогічне обґрунтування програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів. В статті представлено обґрунтування програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів. Актуальність проблеми розвитку креативної складової професійного мислення пов'язана з недостатньою увагою до розвитку креативного мислення у змісті професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу. Розглянуто структуру креативної

складової професійного мислення, до якої включено мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний компоненти, визначено їх показники.

Розкрито методологічну основу комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, яку склали положення системного, особистісно-діяльнісного, діалогічного та праксеологічного підходів.

У дослідженні визначено наукове підґрунтя програми, яке становлять провідні теорії розвитку творчості та креативності «Теорія рішення винахідницьких задач» (Г. Альтшуллер), методи активізації творчої мисленнєвої діяльності системи «КАРУС» (В. О. Моляко), «Метод шести капелюхів» (Ед. де Боно), «Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей» (Ф. Котлер) та інші.

Реалізація комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів забезпечується представленими психолого-педагогічними умовами, які створюють креативне середовище в процесі професійної підготовки студентів.

Розроблена програма розвитку креативної складової професійного мислення складається із чотирьох модулів, які націлені на розвиток кожного її компоненту.

Ключові слова: професійне мислення, креативність, маркетингова діяльність, компоненти креативної складової, креативне середовище, програма розвитку креативної складової професійного мислення, теорії розвитку творчості та креативності, психолого-педагогічні умови

Постановка проблеми. Важливим завданням української вищої школи є підготовка фахівців, які мають достатній рівень професійних компетенцій і відповідають вимогам сучасної економіки країни. Особливої актуальності набуває проблема пошуку шляхів розвитку креативності як складової професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу. Аналіз навчальних планів вітчизняних вищих навчальних закладів зі спеціальності «Маркетинг» показав, що недостатня увага приділяється у змісті професійної підготовки розвитку креативного мислення майбутніх фахівців. Проте відомо, що саме маркетингова діяльність потребує творчих підходів та оригінальних способів вирішення професійних завдань.

Аналіз наукових досліджень. На теперішній час вивченню феномену креативності присвячено значну кількість досліджень відомих науковців Л.Г. Алексєєвої, Т.О. Баришевої, Р.В. Белоусової, М. Воллаха, Т.В. Галкіної, В.М. Дружиніна, Н. Когана, Д. Лаверті, О.М. Матюшкіна, С. Медніка, Р. Стернберга, О.Є. Тунік, Н.В. Хазратової та інших вчених.

Проблемам розвитку креативності присвячені наукові праці зарубіжних дослідників Г. Альтшуллера, Ед. де Боно, Т. Бьюзена, Дж. Гілфорда, Р. Еберле, Дж. О'Кіффа, А. Осборна, Г. Уоллеса, Е.П. Торренса, Ф. Цвіккі та вітчизняних науковців Д. Богоявленської, В. Моляко, О. Музики та інших. Однак питання розвитку креативності майбутніх фахівців різних галузей діяльності залишається актуальним на сьогоднішній день.

Мета статті полягає в обґрунтуванні програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів.

Виклад основного матеріалу та результати досліджень. Аналіз теоретичних джерел та вивчення практичного досвіду роботи провідних компаній дав нам підстави констатувати, що професійна діяльність маркетолога має певні особливості і вимагає від фахівця нестандартних підходів до вирішення професійних задач, творчої уяви, розвиненої інтуїції та спроможності генерувати ідеї тощо. Це обумовило виділення креативної складової професійного мислення фахівця з маркетингу та визначення її структури, до якої ми включили мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний компоненти. Кожний компонент характеризується певними показниками. Так, показниками мотиваційного компоненту є:

мотивація на успіх і творчість, саморозвиток; узгодженість мотивів, цінностей та цілей; розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності. Емоційно-вольовий компонент має такі показники як емоційна стійкість, професійна витримка, готовність до ризику, рішучість у прийнятті рішень, організованість. Параметрами когнітивно-дивергентного компоненту є рухливість, пластичність та оригінальність мислення; асоціативність; інтуїтивна здібність; здатність до перетворення та прогнозування; винахідливість; творча уява; досвід творчої (продуктивної) діяльності. Комунікативний компонент характеризується легкістю у спілкуванні, схильністю до самопрезентації, незалежністю, емоційною стійкістю у спілкуванні, схильністю до маніпуляцій, експресивністю та атракцією.

Аналіз результатів дослідження на етапі констатувального експерименту показав недостатній рівень розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів. Це зумовило необхідність обґрунтування комплексної програми, яка б забезпечувала створення і реалізацію психолого-педагогічних умов розвитку креативної складової професійного мислення, визначених на основі теоретичного аналізу, та її впровадження у процес професійної підготовки майбутніх маркетологів.

Теоретичним підґрунтям розробки комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів (КСПММ) стали положення системного, особистісно-діяльнісного, діалогічного та праксеологічного підходів.

Методологія системного підходу широко використовується у сучасних наукових дослідженнях професійної підготовки майбутніх фахівців різних галузей діяльності (Б. Ф. Ломов, С. Д. Максименко, В. Д. Шадріков, Г. П. Щедровицький, Е. Г. Юдін). Системний підхід у психології розуміється як спосіб теоретичного та практичного дослідження, який передбачає, що кожний психічний процес, явище чи стан людини розглядаються як система. Особливість системного підходу полягає в тому, що система досліджується як єдиний організм з урахуванням внутрішніх зв'язків між окремими елементами і зовнішніх зв'язків з іншими системами та об'єктами [6].

На засадах цього підходу було розроблено комплексну програму розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів як цілісної системи, яка створює оптимальні психолого-педагогічні умови її реалізації в процесі професійної підготовки.

Методологічну основу програми розвитку складають положення особистісно-діяльнісного підходу, обґрунтованого у працях В. Г. Ананьєва, Л. С. Виготського, В. В. Давидова, Д. Б. Ельконіна, О. М. Леонтьєва, С. Л. Рубінштейна та сучасних дослідників І. С. Булах, І. О. Зимньої, С. Д. Максименка, І. С. Якиманської та інших. Саме в рамках цього підходу особистість розглядається як суб'єкт діяльності, який визначає свій особистісний розвиток через діяльність і спілкування. Особистісно-діяльнісний підхід передбачає, що в центрі навчання знаходиться особистість студента, його мотиви, мета діяльності, його індивідуальний психологічний склад.

Особистісно-діяльнісний підхід ґрунтується на розвитку професійних якостей особистості студента через діяльність, на єдності особистісної та предметної діяльності у навчанні, на врахуванні індивідуальних особливостей і потреб особистості на кожному етапі професійної освіти.

У розробці програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів ми також спирались на концептуальні положення діалогічного підходу (Л. Г. Дмитрієва, Л. В. Долинська, Г. В. Дьяконов, Т. О. Флоренська). Згідно з цим підходом спілкування і навчання розглядаються як процеси, в яких всі учасники виступають суб'єктами і жоден з учасників спілкування не є об'єктом односторонньої дії. Діалогічний підхід ґрунтується на активності суб'єкта спілкування і навчання та створює умови її розвитку [3]. Ідеї діалогічного

спілкування було використано при розробці процесуальних аспектів програми розвитку, зокрема впровадження активних методів навчання та групових форм роботи.

Важливе значення діалогічний підхід має у формуванні особистісно-орієнтованого стилю відносин викладача і студента, в якому викладач бачить творчу особистість студента, майбутнього фахівця, успішну людину, яка може досягти успіхів у майбутній професійній діяльності.

Вважаємо, що у процесі розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів важливе значення мають теоретичні засади праксеологічного підходу, який передбачає цілеспрямовану підготовку до виконання діяльності з метою досягнення її результативності (І. А. Колеснікова, Т. Котарбінський, Т. Пщоловський, В. О. Козловський та ін.). Практиологічний підхід є методологічним концептом, що дозволяє визначити сутність дії як основного елементу діяльності та систему професійних умінь, що мають бути сформованими у майбутніх фахівців з маркетингу. Цей підхід забезпечує ефективне управління діяльністю через самоаналіз, самооцінювання, цілеспрямоване моделювання умов і засобів удосконалення на основі синтезу теоретичних знань та емпіричного досвіду [9].

Під час розробки та впровадження комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення ми спиралися на принципи, які, на наш погляд, забезпечують її результативність: гуманізму, науковості, оптимізації і раціональності.

Принцип гуманізму (І. Д. Бех, В. О. Кан-Калік, І. В. Дубровіна, С. Д. Максименко, В. Г. Панок, Т. М. Титаренко, В. М. Чернобровкін та інші) є центральним метапринципом практичної психології. Він полягає в орієнтації процесу навчання на всебічний розвиток особистості студента, зокрема його професійного зростання. Впровадження цього принципу у навчальному процесі передбачає співпрацю і взаємодію викладача і студента, їх діалог в процесі фахової підготовки.

Використання принципу науковості означає включення в програму розвитку навчальних матеріалів, які мають наукову достовірність і розроблені за результатами спеціальних наукових досліджень. Цей принцип передбачає розкриття причинно-наслідкових зв'язків явищ, процесів, подій, включення у зміст навчання науково перевірених знань, які відповідають сучасному рівню розвитку науки. Він реалізується в змісті навчального матеріалу програми розвитку КСПММ.

Принцип оптимізації та раціональності полягає в оптимальному поєднанні загальних, групових та індивідуальних форм організації навчального процесу та раціональності застосування сучасних методів і засобів навчання з реалізації програми розвитку КСПММ.

В процесі теоретичного обґрунтування комплексної програми креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів ми спиралися на сучасні принципи дидактики вищої школи:

- принцип орієнтації навчання на всебічний розвиток особистості майбутнього фахівця;
- принцип практико-орієнтованого навчання, який передбачає відбір змісту професійної підготовки відповідно до практичної направленості майбутньої професійної діяльності.

При розробці програми розвитку КСПММ були враховані такі загальні принципи дидактики як: усвідомленість, активність, доступність, послідовність.

Аналіз наукових джерел дозволив окреслити провідні теорії розвитку творчості та креативності, які покладено в розробку програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

Так, відома «Теорія рішення винахідницьких задач» (ТРВЗ), автором якої є Г. Альтшуллер та його послідовники, була розроблена для вирішення творчих завдань у

винахідницькій діяльності [1]. В наш час вона набуває поширення в гуманітарних науках, в бізнесі, оскільки озброює людину спеціальними вміннями та технологіями творчого мислення. Ідеї цієї теорії було використано у розробці спецкурсу з розвитку творчої уяви для майбутніх фахівців з маркетингу.

Вагомий внесок у вивчення проблеми креативності зроблено вітчизняним науковцем В. О. Моляко. У творчій діяльності дослідник виділив п'ять основних стратегій конструювання: комбінування, аналогізування, реконструювання, універсальна стратегія та стратегія випадкових підстановок (КАРУС). Методи активізації творчої мисленнєвої діяльності системи «КАРУС» успішно використовуються в конструкторській діяльності та в технічній творчості [4].

В теорії Г. Уоллеса «Мистецтво мислити» викладено теорію чотирьох стадій творчого процесу: підготовку, інкубацію, осяяння та верифікацію. Вони є невід'ємними складовими творчого процесу, а їх взаємодія приводить людину до творчого результату.

При розробці практичних вправ з розвитку творчого мислення було використано відому креативну методика «SCAMPER», розроблену Р. Еберле, для стимулювання творчого мислення. Методика сприяє генеруванню нових ідей та допомагає подолати шаблонність мислення. В основу методики покладено сім прийомів: замінити (Substitute), комбінувати (Combine), додати (Adapt), модифікувати (Modify), застосувати (Put), вилучити (Eliminate), поміняти місцями (Reverse) [7].

В роботі над програмою розвитку креативної складової професійного мислення було використано теорію «Метод шести капелюхів» Ед. де Боно [2]. Цей метод допомагає подолати труднощі у вирішенні практичних завдань шляхом поділу процесу мислення на шість різних режимів (кожен представлено у вигляді метафоричного капелюха певного кольору), що сприяє зосередженості, стійкості і гнучкості. «Метод шести капелюхів» дозволяє структурувати розумову діяльність як особисту, так і колективну. Цей метод широко використовується в сучасній практиці розв'язання проблем та прийняття рішень.

Для створення програми значну цінність мають наукові погляди вченого-практика в галузі маркетингу Ф. Котлера, засновника спеціальності «Маркетинг». Новим тенденціям розвитку сучасного маркетингу присвячена його відома праця «Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей». Латеральний маркетинг визначається як технологія, що дозволяє висувати цікаві ідеї, створювати нові продукти, знаходити шляхи залучення споживачів та розробляти нові рекламні кампанії. В основу латерального маркетингу покладено ідеї латерального мислення Ед. де Боно. Спеціальними прийомами, що допомагають людині вийти за рамки звичних способів міркування, визначено заміну, переверот, комбінування, гіперболізацію, усунення або зміну порядку у товарі або послугі [5]. Вважаємо, що оволодіння інструментами латерального маркетингу значною мірою буде сприяти розвитку креативності студентів-маркетологів.

При розробці практичної частини програми розвитку креативності студентів спеціальності «Маркетинг» було звернуто увагу на метод Т. Бьюзена «Ментальні карти», в якому ментальна карта є інструментом візуального уявлення і запису інформації. В програмі також було використано методи колективної творчості: мозковий штурм, метод синектики та інші.

Основою комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів є створення необхідних психолого-педагогічних умов, які забезпечать креативне середовище її реалізації в процесі професійної підготовки студентів.

На основі теоретичного аналізу наукових джерел до психологічних умов розвитку КСПММ віднесено:

- реалізацію індивідуального підходу в організації професійної підготовки студентів-маркетологів;
- створення сприятливого соціально-психологічного клімату для творчої діяльності майбутніх фахівців;
- організація діалогічного спілкування учасників навчального процесу.

Педагогічними умовами розвитку КСПММ ми визначили наступне:

- впровадження методів активізації пізнавальної діяльності студентів: ігрові методи, методи проблемного навчання, дивергентні завдання, евристичні прийоми, ситуативні вправи, тренінгові технології тощо;
- організація інноваційної навчальної діяльності; наповнення програми КСПММ практико-орієнтованим змістом;
- методичне забезпечення програми розвитку креативності.

Визначені психолого-педагогічні умови розвитку КСПММ, на нашу думку, створюють необхідне креативне середовище, яке дає можливість кожному студенту реалізувати свій творчий потенціал, розвинути потребу в подальшому самопізнанні та творчому саморозвитку, сформувати об'єктивну самооцінку.

За визначенням Л. Й. Петришина [8], саме креативне середовище є основою результативності розвитку креативності студентів у процесі професійної підготовки, у якому: враховуються психолого-педагогічні закономірності формування креативних здібностей, знань, умінь, що служать основою успішного формування креативної компетентності студентів та забезпечується творчий характер навчальної діяльності студентів.

На засадах аналізу теоретичних джерел та результатів констатувального експерименту розроблено комплексну програму розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів.

Мета програми полягає у здійсненні цілеспрямованого психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів у процесі навчальної діяльності.

Основними завданнями програми розвитку КСПММ є:

- формування у студентів теоретичних уявлень про креативність, складові креативного мислення, технології креативної діяльності;
- усвідомлення значущості креативної складової професійного мислення в структурі діяльності фахівця з маркетингу та усвідомлення себе як креативної особистості;
- оволодіння прийомами творчої дії та застосування на практиці креативних технологій для найбільш оптимального вирішення проблем у професійній діяльності;
- формування мотиваційної установки на подальший розвиток креативності, зокрема професійної.

Зміст комплексної програми, спрямованої на розвиток креативності студентів-маркетологів, включає чотири основні компоненти:

1) теоретичний, який відображає систему наукових знань з теорії розвитку креативності особистості, що забезпечують формування високого рівня креативної компетентності у професійній діяльності;

2) практико-розвивальний, який формує аналітичні, проектувальні, конструктивні, комбінаторні уміння і навички у майбутніх маркетологів для вирішення практичних завдань;

3) особистісно-креативний, що характеризує оволодіння креативними способами діяльності, перенесення отриманих знань в нетипові (поза аудиторні, професійні) ситуації для вирішення нових завдань;

4) емоційно-рефлексивний, що дозволяє орієнтувати студентів на самопізнання, осмислення своїх дій і станів, розвивати прагнення до самовдосконалення в професійній діяльності.

Загальний обсяг програми складає 52 години аудиторних занять (по 4 години на тиждень) за рахунок варіативної компоненти навчального плану професійної підготовки маркетологів.

Програма складається із 4 модулів: 1) «Розвиток мотивації досягнення», 2) «Розвиток когнітивно-дивергентного компоненту КСПММ», 3) «Розвиток комунікативних компетентностей», 4) «Розвиток готовності до ризику». Кожний модуль містить мету, завдання, змістовий аспект: теоретичну та практичну частини і складається із 3-4 занять.

Перший модуль «Розвиток мотивації досягнення» (12 год.) спрямований на формування уявлення студентів про мотиваційну сферу особистості, розкриття впливу позитивної мотивації на результати професійної діяльності людини, розвиток стійкого прагнення на досягнення визначеної мети, підвищення рівня мотивації досягнення успіху студентів-маркетологів. Теоретична частина цього модуля розкриває поняття мотивації як важливого фактору, який забезпечує успіх у діяльності, вплив мотиву досягнення успіху та мотиву уникнення невдачі на успішність діяльності фахівця з маркетингу, фактори, які визначають рівень мотивації досягнення, причини невдачі і умови успіху у професійній діяльності тощо.

Вправи практичної частини першого модуля націлені на:

- активізацію позитивного самосприйняття та формування позитивного образу «Я»;
- формування принципів і переконань, які сприяють досягненню поставлених цілей;
- з'ясування причин уникнення невдач та шляхів їх подолання;
- формування у студентів вміння створювати ситуацію успіху шляхом поетапного планування та досягнення мети.

Метою другого модуля «Розвиток когнітивно-дивергентного компоненту» (16 год.) є розкриття особливостей креативного мислення, сприяння розвитку вербальної і невербальної креативності, озброєння студентів-маркетологів прийомами латерального мислення. У теоретичній частині модуля представлено особливості маркетингового мислення, поняття та види креативності, їх роль у професійній діяльності маркетолога, процес латерального мислення.

Практичні вправи цього модуля сприяють розвитку швидкості, гнучкості та оригінальності мислення, розвитку творчої уяви методами латерального зміщення, формуванню навичок генерації ідей в командній роботі.

Третій модуль програми «Розвиток комунікативних компетентностей» (12 год.) націлений на удосконалення комунікативної культури студентів, розвиток навичок первинного контакту та підвищення довіри у спілкуванні, формування установки на взаєморозуміння та взаємодію. Теоретична частина модуля розкриває значення комунікативної компетентності для професії маркетолога, спілкування як необхідну сторону його діяльності, структуру та основні сторони процесу спілкування, поняття про комунікативні бар'єри та умови їх подолання.

У практичній частині передбачено вправи, які сприяють формуванню вміння самопрезентації та навичок взаємодії у психологічному просторі, взаєморозумінню партнерів у спілкуванні на невербальному рівні.

Основною метою четвертого модуля «Розвиток готовності до ризику» (12 год.) є розвиток у студентів-маркетологів інтересу до професійної діяльності, стимулювання їх до переосмислення сильних сторін своєї особистості, навчання прийомам і методам виходу із ситуацій невизначеності та сприяння формуванню індивідуального стилю поведінки в ситуаціях ризику. Теоретична частина модуля висвітлює схильність до ризику як рису особистості, а

готовність до ризику як суб'єктивний фактор успішності професійної діяльності фахівця з маркетингу; особливості прояву готовності до ризику в маркетинговій діяльності; моделі поведінки людей в ситуації невизначеності; технології ситуаційного аналізу та їх роль у прийнятті рішень.

Практичну основу цього модуля склали вправи, які спрямовані на:

- рефлексію власних значущих професійних якостей, підвищення рівня професійної самосвідомості;
- з'ясування уявлень учасників про готовність до ризику у майбутній професійній діяльності та особистісній сфері;
- формування навичок у студентів-маркетологів системно працювати з інформацією з метою прийняття рішень з урахуванням можливих ризиків.

Отже, кожний модуль розробленої програми націлений на розвиток структурних компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів.

Висновки. Розвиток креативного мислення є актуальною проблемою професійної підготовки майбутніх маркетологів. З метою здійснення цілеспрямованого психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів розроблено комплексну програму розвитку. Теоретичним підґрунтям такої програми стали положення системного, особистісно-діяльнісного, діалогічного та праксеологічного підходів. Науковою основою програми розвитку є провідні теорії творчості та креативності.

Література

1. *Альтшуллер Г.* Найти идею: Введение в ТРИЗ – теория решения изобретательских задач / Генрих Альтшуллер. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 400 с.
2. *Де Боно Эд.* Шесть шляп мышления / Эдвард де Боно / перевод с англ. А. Захарченко. – СПб. : Питер Паблишинг, 1997. – 256 с.
3. *Дьяконов Г. В.* Основы диалогического подхода в психологической науке и практике / Г. В. Дьяконов. – Кировоград : Полиграфия, 2007. – 847 с.
4. *Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень* / За ред. В. О. Моляко, О. Л. Музики. – Житомир : Вид-во Рута, 2006. – 320 с.
5. *Котлер Ф.* Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.
6. *Максименко С. Д.* Общая психология / С. Д. Максименко. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2000. – 528 с.
7. *Микалко М.* Игры для разума. Тренинг креативного мышления / М. Микалко. – СПб.: Питер, 2007. – 448 с.
8. *Петришин Л. Й.* Креативне середовище як педагогічна умова формування креативності майбутніх соціальних педагогів / Л. Й. Петришин // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2013. – № 2. – С. 61–71.
9. *Пщоловский Т.* Принципы совершенной деятельности. Введение в праксеологию : научное издание / Т. Пщоловский. – Киев : Ин-т праксеологии, 1993. – 272 с.

Транслітераційний переклад використаних літературних джерел

1. *Altshuller G.* Nayti ideyu: Vvedenie v TRIZ – teoriya resheniya izobretalskih zadach / Genrih Altshuller. – 4-e izd. – M.: Alpina Pablisherz, 2011. – 400 s.
2. *De Bono Ed.* Shest shlyap myishleniya / Edvard de Bono / perevod s angl. A. Zaharchenko. – SPb. : Piter Pabliishing, 1997. – 256 s.

3. *Dyakov G. V. Osnovy dialogicheskogo podhoda v psihologicheskoy nauke i praktike / G. V. Dyakov. – Kirovograd : Poligrafiya, 2007. – 847 s.*
4. *Zdblbnostl, tvorchlsl, obdarovanlsl: teorlya, metodika, rezultati doslldzhen / Za red. V. O. Molyako, O. L. Muziki. – Zhitomir : Vid-vo Ruta, 2006. – 320 s.*
5. *Kotler F. Lateralnyiy marketing: tehnologiya poiska revolyutsionnyih idey / Filip Kotler, Fernando Trias de Bes; Per. s angl. – M.: Alpina Pablsherz, 2010. – 206 s.*
6. *Maksimenko S. D. Obschaya psihologiya / S. D. Maksimenko. - M.: «Refl-buk», K.: «Vakler» – 2000. – 528 s.*
7. *Mikalko M. Igray dlya razuma. Trening kreativnogo myishleniya / M. Mikalko. – SPb.: Piter, 2007. – 448 s.*
8. *Petrishin L. Y. Kreativne seredovishe yak pedagoglchna umova formuvannya kreativnostl maybutnlh sotslalnih pedagoglv / L. Y. Petrishin // Sotslalna pedagoglka: teorlya ta praktika. – 2013. – # 2. – S. 61–71.*
9. *Pscholovskiy T. Printsipyi sovershennoy deyatelnosti. Vvedenie v prakseologiyu : nauchnoe izdanie / T. Pscholovskiy. – Kiev : In-t prakseologii, 1993. – 272 s.*

Кучинова Н. Н. Психолого-педагогическое обоснование программы развития креативной составляющей профессионального мышления студентов-маркетологов. В статье представлено обоснование программы креативной составляющей профессионального мышления студентов-маркетологов. Актуальность проблемы развития креативной составляющей профессионального мышления связана с недостаточным вниманием к развитию креативного мышления в содержании профессиональной подготовки будущих специалистов по маркетингу. Рассмотрена структура креативной составляющей профессионального мышления, в которую включены мотивационный, эмоционально-волевой, когнитивно-дивергентный и коммуникативный компоненты, определены их показатели.

Раскрыто методологическую основу комплексной программы развития креативной составляющей профессионального мышления будущих маркетологов, которую составили положения системного, личностно-деятельностного, диалогического и праксеологического подходов.

В исследовании определена научная основа программы, которая состоит из ведущих теорий развития творчества и креативности «Теория решения изобретательских задач» (Г. Альтшуллер), методы активизации творческой мыслительной деятельности системы «КАРУС» (В.А. Моляко), «Метод шести шляп» (Эд. де Боно), «Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей» (Ф. Котлер) и другие.

Реализация комплексной программы развития креативной составляющей профессионального мышления будущих маркетологов обеспечивается представленными психолого-педагогическими условиями, которые создают креативную среду в процессе профессиональной подготовки студентов.

Разработанная программа развития креативной составляющей профессионального мышления состоит из четырех модулей, которые нацелены на развитие каждого ее компонента.

Ключевые слова: профессиональное мышление, креативность, маркетинговая деятельность, компоненты креативной составляющей, креативная среда, программа развития креативной составляющей профессионального мышления, теории развития творчества и креативности, психолого-педагогические условия.

Kuchynova N. M. Psycho-pedagogical substantiation of development program of creative component of marketing students' professional thinking. The paper presents the substantiation of development program of creative component of marketing students' professional thinking. The relevance of problem of development of creative component of professional thinking is related to insufficient attention to the development of creative thinking in the content of professional

training of future specialists in marketing. The structure of the creative component of professional thinking, which included motivational, emotional and volitional, cognitive and divergent, communicative components has been considered, their indicators have been determined.

It has been revealed the methodological basis of the comprehensive program of development of creative component of future marketers' professional thinking, which is made up of the position of system, person-activity, dialogic and praxeological approaches.

The study has been defined the scientific basis of the program, which is made up of the leading theories of art and creativity development «Theory of Inventive Problem Solving» (G. Altshuller), methods of activating the creative mental activity of the system «CARUS» (V. Molyako), «Six Thinking Hats» (Edward de Bono), «Lateral Marketing: Search Technology of Revolutionary Ideas» (F. Kotler) and others.

Implementation of the comprehensive program of creative component of marketing students' professional thinking is provided by the given psychological and pedagogical conditions which produce creative environment in the process of students' professional training.

The developed program of creative component of professional thinking consists of four modules that are aimed on the development of each of its component.

Keywords: professional thinking, creativity, marketing activity, components of creative activity, creative environment, program of development of creative component of professional thinking, theories of art and creativity development, psychological and pedagogical conditions.

Відомості про автора:

Кучинова Наталя Миколаївна – аспірантка кафедри психології Запорізького національного університету, старший викладач кафедри соціально-гуманітарної та фундаментальної підготовки Західнодонбаського інституту Міжрегіональної Академії управління персоналом.

Статтю подано до друку 26.10.2016.

УДК 159.955

© Т. М. Лисянська, Г. С. Уліцька, 2017

Т. М. Лисянська, Г. С. Уліцька (м. Київ)

ВМІННЯ РОЗВ`ЯЗУВАТИ ПЕДАГОГІЧНІ ЗАДАЧІ ЯК ПОКАЗНИК ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Лисянська Т. М., Уліцька Г. С. Вміння розв`язувати педагогічні задачі як показник професійної культури. У статті акцентується увага на різних підходах до психологічного аналізу педагогічних ситуацій. Пошуки їх правильного вирішення здійснюються на основі логічного аналізу, виокремлення учасників ситуацій, мотивів їх поведінки, істотних ознак ситуації, що надає можливість перетворення її в задачу та проектувати способи успішного вирішення.

В змісті статті представлений причинно-наслідковий аналіз, який потребує не тільки виділення істотних компонентів ситуації, а й істотних зв'язків між ними з врахуванням мотивів та первинності, послідовності дій, а також рівня конфліктності ситуацій, типу конфлікту.

Значущу роль в успішному вирішенні педагогічних ситуацій має наукове прогнозування, на основі якого виконується проектно-моделююча робота: ситуація-модель-проект способів вирішення – модель перетвореної ситуації.

Складно уявити процес виникнення ситуації та її вирішення без спілкування, а тому доцільно розглядати педагогічну ситуацію як комунікативний акт та з точки зору необхідності