

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**КУЧИНОВА НАТАЛЯ МИКОЛАЇВНА**

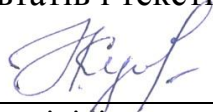
УДК 378 : 658.8-051]. 015.3 : 159.955 (043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ  
**РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО  
МИСЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

19.00.07 – педагогічна та вікова психологія

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Н. М. Кучинова

---

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

**Науковий керівник:** Шевченко Наталія Федорівна, доктор психологічних наук, професор

Київ – 2017

## АНОТАЦІЯ

*Кучинова Н. М.* Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеню кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія». – Запорізький національний університет, Запоріжжя; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, 2017.

У дисертаційному дослідженні здійснено теоретичне обґрунтування та експериментальне вивчення особливостей розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів в процесі професійної підготовки у вищому навчальному закладі.

Дослідження розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів здійснювалося на базі вищих навчальних закладів серед студентів I – IV курсів (323 особи) спеціальності «Маркетинг». До дослідження залучено групу експертів (21 особа), яка складалася із провідних фахівців цієї галузі діяльності.

В роботі використано комплекс теоретичних, емпіричних та математико-статистичних методів дослідження.

На підставі теоретичного аналізу з'ясовано, що професійне мислення є важливою складовою професійної майстерності фахівця, яка забезпечує успішне виконання професійних завдань, прийняття оптимальних рішень у певній сфері діяльності, є втіленням професійних компетенцій особистості та умовою її професійного розвитку. На підставі виявлених особливостей діяльності маркетолога та його психологічно-важливих якостей зроблено висновок про обов'язкове включення креативного компонента в структуру професійного мислення.

Визначено, що креативна складова професійного мислення маркетолога є цілісним системним утворенням, що включає мотиваційний, когнітивно-дивергентний, емоційно-вольовий та комунікативний компоненти

й виявляється у готовності фахівця до генерування нових ідей, прийняття оригінальних рішень, творчого вирішення професійних задач.

В ході дисертаційного дослідження обґрунтовано психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. До психологічних умов розвитку креативної складової професійного мислення маркетолога 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 креативної складової професійного мислення маркетолога визначено: впровадження методів активізації пізнавальної діяльності студентів: ділових ігор, методів проблемного навчання, дивергентних завдань, евристичних прийомів, ситуативних вправ, тренінгових технологій тощо; організацію інноваційної навчальної діяльності; наповнення програми практико-орієнтованим змістом; методичне забезпечення програми розвитку креативного мислення.

На підставі теоретичного аналізу наукових джерел та експертної оцінки значущості компонентів креативної складової професійного мислення маркетолога, обґрунтовано критерії розвитку кожного компонента та їх показники.

Емпірично досліджено особливості розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів відповідно до визначених критеріїв та показників. За критерієм «мотивація досягнення» у студентів I-V курсів домінують показники мотивації до запобігання невдач, що свідчить про низьку самооцінку спроможності до самоорганізації, невпевненість у власних силах. У значній частині досліджуваних діагностовано середній та нижчий за середній рівні розвитку невербальної й мовленнєво-мисленнєвої креативності, що значною мірою позначиться у майбутній маркетинговій діяльності щодо творчого вирішення професійних задач. Дослідження особистісної креативності виявило у більшості студентів середній рівень

розвитку допитливості, уяви та складності мислення. За показником «готовність до ризику» значна кількість майбутніх фахівців виявила неготовність діяти в ситуації невизначеності, боязнь ризику, невпевненість у прийнятті рішень. Діагностика комунікативних схильностей виявила середній та нижчий за середній рівні їх розвитку у більшості студентів-маркетологів. Отримані за всіма показниками результати показали недостатній рівень розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів I-IV курсів

Узагальнення результатів теоретичного аналізу та емпіричного дослідження дозволило визначити рівні розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів: високий, вищий за середній, середній, нижчий за середній, низький та констатувати її незначне зростання впродовж навчання у ВНЗ. Отримані результати обумовили розробку моделі розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, яка дозволила наочно представити динамічний аспект розвитку креативної складової професійного мислення, що виражається у взаємозв'язку всіх структурних елементів моделі, а саме: психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової, зміст програми розвитку креативної складової професійного мислення та засоби впливу на розвиток структурних компонентів креативної складової професійного мислення маркетологів (мотиваційний, когнітивно-дивергентний, комунікативний та емоційно-вольовий).

Метою впровадження комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток компонентів креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів було подолання кризового періоду професійної підготовки студентів третього курсу та створення умов розвитку професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу.

Авторська програма складалася із чотирьох модулів. Мета першого модуля «Розвиток мотивації досягнення» полягала у підвищенні рівня мотивації на досягнення успіху студентів-маркетологів. Другий модуль

«Розвиток когнітивно-дивергентного мислення» був спрямований на розкриття особливостей креативного мислення, сприяння розвитку вербальної і невербальної креативності, озброєння студентів-маркетологів прийомами латерального мислення. Метою третього модуля «Розвиток комунікативних компетентностей» було удосконалення комунікативної культури студентів та формування навичок ефективної самопрезентації. Четвертий модуль «Розвиток готовності до ризику» мав за мету навчання прийомам і методам виходу з ситуацій невизначеності та сприяння формуванню індивідуального стилю поведінки в ситуаціях ризику.

За результатами формувального експерименту отримано позитивну динаміку показників розвитку структурних компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів експериментальної групи, що засвідчило ефективність впровадження комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів в процесі професійної підготовки.

*Наукова новизна роботи* полягала у тому, що вперше визначено сутність поняття «креативна складова професійного мислення маркетолога», яке розглядається як цілісне системне утворення, що включає мотиваційний, когнітивно-дивергентний, емоційно-вольовий та комунікативний компоненти й виявляється у готовності фахівця до генерування нових ідей, прийняття оригінальних рішень, творчого вирішення професійних задач; обґрунтовано: критерії розвитку кожного структурного компоненту креативної складової (сформованість когнітивно-дивергентного мислення, комунікативна компетентність, мотивація досягнення, готовність до ризику) та їх показники, психологічні (індивідуальний підхід в організації професійної підготовки студентів, сприятливий соціально-психологічний клімат для творчої діяльності, діалогічне спілкування учасників навчального процесу) та педагогічні (практико-орієнтований зміст навчання, методи активізації пізнавальної діяльності, методичне забезпечення програми розвитку креативності) умови розвитку креативної складової в процесі

професійної підготовки маркетологів, рівні розвитку креативної складової професійного мислення (низький, нижчий за середній, середній, вищий за середній, високий) та їх динаміку впродовж професійного становлення майбутніх маркетологів; обґрунтовано і розроблено організаційну модель розвитку креативної складової професійного мислення та комплексну програму психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення в період професійної підготовки студентів-маркетологів у вищому навчальному закладі.

Розширено та доповнено наукові уявлення про особливості розвитку креативної складової професійного мислення у процесі фахової підготовки. В роботі набула подальшого розвитку система знань про структуру креативного мислення; здійснено подальший розвиток теорії професійного мислення.

*Практичне значення* результатів дослідження полягало у можливості їх застосування у навчальному процесі професійної підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема спеціальності «Маркетинг»; для вдосконалення системи підвищення кваліфікації практикуючих маркетологів. Апробовані пакет діагностичних методик та авторська програма психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів можуть бути використані викладачами вищих навчальних закладів, психологами, маркетологами як психологічний засіб розвивального характеру.

*Ключові слова:* професійне мислення, креативність, креативна складова професійного мислення маркетолога, компоненти креативної складової професійного мислення, рівні розвитку креативної складової професійного мислення, студенти-маркетологи, комплексна програма розвитку, психолого-педагогічний вплив.

## ANNOTATION

*Kuchynova N. M.* The Development of the Creative Component of Future Marketing Specialists' Professional Thinking. – Qualifying scientific work on the rights as a manuscript.

Thesis for Candidate degree in Psychological Sciences, specialization 19.00.07 – «Pedagogical and Age Related Psychology». – Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya; Dragomanov National Pedagogical University, Kyiv, 2017.

In the dissertation research the theoretical basis and experimental study of peculiarities of the development of the creative component of future marketing specialists' professional thinking in the process of professional training in a higher education institution have been carried out.

The research on the development of the creative component of future marketing specialists' professional thinking has been carried out on the basis of higher education institutions among students of the I-IV courses (323 persons) specialty Marketing. A group of experts (21 persons) which was consisted of leading experts in this field has been involved to the research.

A complex of theoretical, empirical and mathematical-statistical methods of the research has been used in this work.

On the basis of theoretical analysis it has been determined that professional thinking is an important component of the professional skill of a specialist, which ensures the successful accomplishment of professional tasks, the adoption of optimal solutions in a certain area of activity, and it is the embodiment of the professional competences of the individual and the condition for his or her professional development. On the basis of the revealed features of the marketing specialist's activity and his or her psychologically important qualities, it has been concluded that the creative component must necessarily be included to the structure of professional thinking.

It has been determined that the creative component of the professional thinking of the marketing specialists is a holistic system formation, which includes motivational, cognitive and divergent, emotional-volitional and communicative

components, and it is manifested in the readiness of a specialist to generate new ideas, make original decisions, and solve professional tasks creatively.

During the dissertation research the psychological and pedagogical conditions of development of the creative component of future marketing specialists' professional thinking have been substantiated. The psychological conditions of the development of the creative component of marketing specialist's professional thinking include: the implementation of an individual approach in the organization of professional training of marketing students; the creation of a favorable social and psychological climate for the creative activity of future specialists; the organization of dialogical communication of participants during the educational process. The pedagogical conditions of the development of the creative component of marketing specialist's professional thinking are as follows: the introduction of methods for activating cognitive activity of students: business games, methods of problem-based learning, divergent tasks, heuristic techniques, situational exercises, training technologies, etc.; the organization of innovative educational activities; filling the program with practice-oriented content; the methodic provision of the program of the development of creative thinking.

On the basis of theoretical analysis of scientific sources and expert assessment of the significance of components of the creative activity of marketing specialist's professional thinking, the criteria for the development of each component and their indicators have been defined.

The peculiarities of the development of the creative component of future marketing specialists' professional thinking in accordance with the defined criteria and indicators have been empirically investigated. According to the criterion of "motivation of achievement", the indicators of motivation to prevent failures are dominated among the students of the I-V courses, reflecting low self-esteem of self-organization capacity and self-confidence insecurity. A large part of the studied persons has been diagnosed by the average and lower than the average level of development of non-verbal and speech-thinking creativity, which will greatly affect future marketing activities in terms of creative decision-making of professional tasks. During the study of personal creativity it has been found the



most studied students has the average development level of curiosity, imagination and complexity of thinking. According to the "readiness for risk" indicator, a significant number of future specialists has shown their unwillingness to act in situations of uncertainty, fear of risk, uncertainty in decision making. Diagnosis of communicative inclinations has shown an average and lower than the average level of their development in the majority of the marketing students. According to all obtained results indicators it has been found an insufficient level of development of the creative component of professional thinking of future marketing specialists' of the I-IV courses.

The generalization of the results of theoretical analysis and empirical research allowed to determine the levels of development of the creative component of future marketing specialists' professional thinking: high, higher than average, average, lower than average, low and to note its slight increase during the training in a higher education institution. The results obtained have caused the formulation of a model for the development of the creative component of future marketing specialists' professional thinking, which allowed to visualize the dynamic aspect of the development of the creative component of professional thinking, which is expressed in the interconnection of all structural elements of the model, namely: psychological and pedagogical conditions of the development of the creative component, the content of the development program of the creative component of professional thinking and the means of influencing the development of structural components of the creative activity of marketing specialists' professional thinking (motivational, cognitive and divergent, communicative and emotional-volitional).

The purpose of implementing a complex program of psychological and pedagogical influence on the development of components of the creative activity of future marketing specialists' professional thinking was overcoming the crisis period of professional training of third-year students and creating conditions for the development of future marketing specialists' professional thinking.

The author's program has consisted of four modules. The purpose of the first module called «Development of Achievement Motivation» was to increase the level of motivation for success of marketing students. The second module called

«Development of Cognitive and Divergent Thinking» was aimed at disclosure of the features of creative thinking, promotion the development of verbal and non-verbal creativity, training of marketing students in techniques of lateral thinking. The purpose of the third module called «Development of Communicative Competences» was to improve the communicative culture of students and to form skills of effective self-presentation. The fourth module called «Development of Risk Preparedness» was aimed at training methods and techniques for emerging from situation of uncertainty and promoting the formation of individual style of behavior in risk situations.

According to the results of the forming experiment, positive dynamics of the indicators of development of structural components of the creative component of professional thinking of the experimental group of future marketing specialists has been obtained, which has proved the effectiveness of implementation of the complex program of psychological and pedagogical influence on the development of the creative component of future marketing specialists' professional thinking in the process of professional training.

*The scientific novelty of the work* has consisted in the fact that the essence of the concept of "creative component of the professional thinking of the marketing specialists" has been determined for the first time and it has been considered as a holistic system formation, which includes motivational, cognitive and divergent, emotional-volitional and communicative components, and it has been manifested in the readiness of a specialist to generate new ideas, make original decisions, and solve professional tasks; it has been substantiated: the criteria for the development of each structural activity of the creative component (formation of cognitive and divergent thinking, communicative competence, motivation of achievement, willingness to risk) and their indicators, psychological (individual approach in the organization of professional training of students, favorable socio-psychological climate for creative activity, dialogical communication of participants in the educational process) and pedagogical (practical-oriented content of teaching, methods of activating cognitive activity, methodical provision of the program of development of creativity), the conditions of development of the creative

component in the process of professional training of marketing specialists, levels of development of the creative component of professional thinking (low, lower than average, average, higher than average, high) and their dynamics during the professional development of future marketing specialists; the organizational model of development of the creative component of professional thinking and the complex program of psychological and pedagogical influence on the development of the creative component of professional thinking during the period of professional training of marketing students at a higher education institution have been substantiated and developed.

The scientific knowledge on the peculiarities of the development of the creative component of professional thinking in the process of professional training has been broadened and complemented. In the work the system of knowledge about the structure of creative thinking has developed further; further development of the theory of professional thinking has been carried out.

*The practical significance* of the research results was in the fact that there is possibility of their application in the educational process of professional training of students of economic specialties, in particular the specialty Marketing; improvement of the skills of practicing marketing specialists .Approved package of diagnostic techniques and author's program of psychological and pedagogical influence on the development of the creative component of professional thinking of future marketing specialists can be used by teachers of higher educational institutions, psychologists, marketers as a psychological tool of developmental nature.

*Key words:* professional thinking, creativity, creative component of marketing specialist's professional thinking, components of creative activity of professional thinking, levels of development of creative component of professional thinking, marketing students, complex program of development, psychological and pedagogical influence.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

**Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації***Статті у вітчизняних фахових виданнях, затверджених МОН України*

1. Кучинова Н. М. Креативна складова професійного мислення маркетолога / Н. М. Кучинова // Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць ДВНЗ «Запорізький національний університет» та Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України / За ред. С. Д. Максименко, Н. Ф. Шевченко, М. Г. Ткалич. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – №2 (6). – С. 135–148.
2. Кучинова Н. М. Результати емпіричного дослідження когнітивно-дивергентного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів / Н. М. Кучинова // Проблеми сучасної психології: Збірник наукових праць ДВНЗ «Запорізький національний університет» та Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України / За ред. С. Д. Максименко, Н. Ф. Шевченко, М. Г. Ткалич. – Запоріжжя : ЗНУ, 2015. – №1 (7). – С. 131–138.
3. Шевченко Н. Ф. Розвиток креативності майбутніх маркетологів: психолого-педагогічні аспекти / Н. Ф. Шевченко, Н. М. Кучинова // Професійна освіта: проблеми і перспективи / ІІТО НАПН України. – К.: ІІТО НАПН України, 2015. – Випуск 9. – С. 52–59.
4. Кучинова Н. М. Модель розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів / Н. М. Кучинова // Науковий вісник ХДУ. Серія «Психологічні науки». – Херсон, 2016. – Вип. 5. – Т.2 – С. 45–50.
5. Кучинова Н. М. Психолого-педагогічне обґрунтування програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів / Н. М. Кучинова // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 12. Психологічні науки: Зб. наукових праць – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. – № 5 (50). – С. 182–191.
6. Кучинова Н. М. Результати впровадження програми розвитку

креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів / Н. М. Кучинова // Науковий вісник ХДУ. Серія «Психологічні науки». – Херсон, 2016. – Вип.6. – Т.2 – С. 54–60

*Статті у зарубіжних виданнях та збірниках, включених до міжнародних наукометричних баз:*

7. Кучинова Н. М. Складові професійного мислення фахівців з маркетингу / Н. М. Кучинова // «Проблеми сучасної психології» Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України і Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Випуски № 24, 2014. – С. 441–454.

8. Кучинова Н. М. Обґрунтування інструментарію дослідження креативної складової професійного мислення майбутнього маркетолога / Н. М. Кучинова // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Психологія, Вип. 50. – Х.: ХНПУ, 2015. – С. 123–130.

9. Кучинова Н. М. Особливості розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів / Н. М. Кучинова // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, V(50), Issue: 111, 2017. – С. 39–43.

### **Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації**

*Тези в матеріалах наукових заходів*

10. Кучинова Н. М. Компоненти креативної складової професійного мислення маркетолога / Н. М. Кучинова // Матеріали XV регіональної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку», 20 червня 2014 року: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2014. – С. 115–118.

11. Кучинова Н. М. Психологічні особливості професійного мислення маркетологів / Н. М. Кучинова // Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми психології особистості та

міжособистісних взаємин», 24–25 квітня 2014 року / За ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. – Кам'янець-Подільський, 2014. – С. 270–272.

12. Кучинова Н. М. Актуальні питання розвитку професійного мислення майбутніх маркетологів / Н. М. Кучинова // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Міждисциплінарні проблеми соціальної роботи: психологічні, соціологічні, правові аспекти», 28 лютого – 1 березня 2014 року / За ред. Ю.М. Швалба. – Київ. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2014. – С. 38–42.

13. Кучинова Н. М. Аналіз поняття креативності в контексті професійного мислення / Н. М. Кучинова // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука – 2014» : у 7 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя. – Т4. – С. 279–282.

14. Кучинова Н. М. Креативність як складова конкурентоспроможності фахівця з маркетингу / Н. М. Кучинова // «Технології роботи психолога в організації». Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (9–10 жовтня 2014 року, м. Запоріжжя). – Запорізький національний університет. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – С. 145–147.

15. Кучинова Н. М. Про психолого-педагогічні умови розвитку креативності студентів-маркетологів / Н. М. Кучинова // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2015» : у 5 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – Т. 3. – С. 222–223.

16. Кучинова Н. М. Психологічний супровід професійної підготовки майбутніх маркетологів / Н. М. Кучинова // Практична психологія у сучасному вимірі: VI Міжнародна науково-практична конференція молодих учених та студентів: тези доповідей Дніпропетровськ, 9 квітня 2015 р. – Дніпропетровськ: Університет Альфреда Нобеля, 2015. – С. 73–75.

17. Кучинова Н. М. Дослідження мотиваційного компоненту креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів /

Н. М. Кучинова // Актуальні дослідження в соціальній сфері: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25 травня 2015 р.) / гол. ред. В. В. Корнєщук. – Одеса: видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2015. – С. 203–205.

18. Кучинова Н. М. Дослідження комунікативного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів / Н. М. Кучинова // Когнітивні та емоційно-поведінкові фактори повноцінного функціонування людини: культурно-історичний підхід: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 жовтня 2015 року, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди), Харків, 2015. – С. 219–220.

19. Кучинова Н. М. Емоційно-вольовий компонент креативної складової професійного мислення студентів спеціальності «Маркетинг» / Н. М. Кучинова // «Технології роботи психолога в організації». Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (29-30 жовтня 2015 року, м. Запоріжжя). – Запорізький національний університет. – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – С. 151–153.

20. Кучинова Н. М. Теоретичні аспекти розробки програми розвитку креативності студентів-маркетологів / Н. М. Кучинова // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2016»: у 4 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – Т. 2 – С. 184–186.

21. Кучинова Н. М. Креативний профіль фахівця з маркетингу: експертна оцінка / Н. М. Кучинова // International Scientific-Practical Conference Actual questions and problems of social sciences: Conference Proceedings, June 28-30, 2016. Kielce: Holy Cross University. – С. 10–14.

22. Кучинова Н. М. Ключові аспекти програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів / Н. М. Кучинова // Medzinárodná vedecká-praktická konferencia «Realita a perspektívy vývoja spoločnosti: sociálne, psychologické a politické aspekty», 28–29 októbra 2016.

Sládkovičovo, Slovak Republic: VYSOKÁ ŠKOLA DANUBIUS. FAKULTA VEREJNE POLITIKY A VEREJNEJ SPRÁVY. – С. 100–103.

23. Кучинова Н. М. Механізми впливу на розвиток креативного мислення студентів-маркетологів / Н. М. Кучинова // III Міжнародна науково-практична конференція «Генеза буття особистості». – К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С. 182–183.

24. Кучинова Н. М. Психолого-педагогічні засоби розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів / Н. М. Кучинова // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука – 2017» / Запорізький національний університет. – Запоріжжя: ЗНУ, 2017. – С. 270–271.

*Науково-практичний посібник*

25. Шевченко Н. Ф. Креативна складова професійного мислення: практичний вимір / науково-практичний посібник / Н. Ф. Шевченко, Н. М. Кучинова. – Павлоград : ТОВ «ІМА-прес», 2016. – 110 с.



## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ .....	2
ANNOTATION .....	7
СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА .....	12
ЗМІСТ .....	17
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ .....	19
ВСТУП .....	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ.....	28
1.1. Проблема професійного мислення в психології .....	28
1.2. Структура та теоретична модель креативної складової професійного мислення маркетолога.....	42
1.3. Психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів .....	59
Висновки до розділу 1 .....	76
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ .....	78
2.1. Методичні підходи до вивчення креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів .....	78
2.2. Особливості розвитку структурних компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів .....	96
2.2.1. Розвиток мотиваційного компонента креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів .....	97
2.2.2. Динаміка змін когнітивно-дивергентного компонента креативної складової професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу .....	99

2.2.3. Розвиненість емоційно-вольового компонента креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів .....	111
2.2.4. Особливості розвитку комунікативного компонента креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.....	114
2.3. Рівні та динаміка розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів I-IV курсів .....	119
Висновки до розділу 2 .....	131
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ .....</b>	<b>134</b>
3.1. Теоретичне обґрунтування комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів .....	134
3.2. Змістові та процесуальні аспекти комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів .....	142
3.3. Результати формувального експерименту з розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.....	180
Висновки до розділу 3 .....	200
ВИСНОВКИ.....	202
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	206
ДОДАТКИ.....	231

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

КСПММ	– креативна складова професійного мислення маркетолога
ВНЗ	– вищий навчальний заклад
ДВНЗ	– державний вищий навчальний заклад
ФЕ	– формульний експеримент
КГ	– контрольна група
ЕГ	– експериментальна група
СЗ	– середнє значення

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На теперішній час в українському суспільстві відбуваються істотні перетворення в усіх галузях господарської діяльності. Значною мірою конкурентоспроможність підприємств і організацій в ринкових відносинах залежить від маркетингової політики, реалізацію якої забезпечують фахівці з маркетингу. До їх компетенцій входить широке коло завдань: дослідження й аналіз ринку збуту товарів та послуг, розробка планів просування продукції, визначення бюджету маркетингових кампаній, аналіз цільової аудиторії, прогноз коливань попиту й пропозиції на ринку, організація маркетингових досліджень, заходів, акцій та оцінка їхньої ефективності. Діяльність маркетолога відрізняється інтенсивним рівнем спілкування з великою кількістю людей із різних соціальних груп та постійною потребою в оригінальних способах вирішення професійних завдань. За таких умов сформованість креативної складової професійного мислення стає невід'ємною умовою його успішної діяльності й конкурентоспроможності.

У зв'язку з цим підготовка фахівців-маркетологів вимагає створення особливих психолого-педагогічних умов розвитку креативної складової їх професійного мислення.

Науковим підґрунтям для розгляду визначеної проблеми є дослідження видатних вітчизняних і зарубіжних психологів. Значну цінність мають наукові праці з розвитку професійного мислення В. П. Андронova (формування професійного мислення); А. А. Баталова (філософський аспект професійного мислення); М. М. Кашапова (професійне педагогічне мислення); Ю. К. Корнілова (психологія практичного мислення); А. К. Маркової (психологія професіоналізму); З. О. Решетової (психологічні основи професійного навчання).

Особливості професійного мислення фахівців у різних сферах діяльності представлено в роботах Г. Г. Валіуллиної (проблеми професійного

мислення студентів); О. В. Герцен (дослідження професійного мислення економістів); Т. Є. Гури, Н. І. Пов'якель (професійне мислення психологів); Л. Р. Джелілової (особливості професійного мислення вчителів); О. Ю. Дулепової-Менейлюк (розвиток професійного мислення у державних службовців); Л. В. Засєкіної (професійно-творче мислення майбутніх фахівців іноземної мови); Г. М. Топузової (професійне мислення у студентів управлінських спеціальностей у ВНЗ); Н. Ф. Шевченко (становлення професійної свідомості практичних психологів) та інших.

Поняття творчого мислення розкрито в дослідженнях В. С. Біблер, В. Б. Бондаревського, П. Я. Гальперіна, К. Дункера, З. І. Калмикової, С. М. Орлової, Я. О. Пономарьова, В. А. Роменець.

Феномен креативності представлено в дослідженнях відомих учених Б. Г. Ананьєва, Д. Б. Богоявленської, Дж. Гілфорда, О. М. Матюшкіна, В. О. Моляка, Р. Стернберга, Е. Торренса, Б. М. Теплова та інших науковців.

Різні аспекти розвитку креативності особистості відображено в працях Р. В. Белоусової, Н. Ф. Вишнякової, І. В. Воронюк, В. О. Гасимової, М. В. Голубєвої, С. Ю. Канн, В. А. Коноваленко, Н. Ю. Малій, О. О. Попеля, Л. Г. Пузеп, М. В. Саврасова, О. В. Сорокіної, О. П. Тарасової, І. К. Цхай, О. Є. Щербакової та інших.

Отже, достатньо дослідженими є проблеми професійного мислення майбутніх фахівців у різних галузях діяльності, однак поза увагою вчених залишаються питання розвитку професійного мислення з урахуванням специфіки обраного фаху, зокрема його креативної складової у студентів-маркетологів, вивчення яких створить теоретичні підстави для розробки програм розвитку їх професійного становлення.

Таким чином, протиріччя між зростаючими вимогами ринку праці до творчого потенціалу фахівців з маркетингу та недостатньою розробленістю теоретичних і прикладних аспектів їх фахової підготовки в умовах вищих навчальних закладів обумовили вибір теми нашого дослідження: **«Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів»**.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційне дослідження виконано відповідно до програми наукових досліджень кафедри психології Запорізького національного університету за напрямом «Психологічне забезпечення формування та розвитку соціальних суб'єктів» (державний реєстраційний номер 0114U05324). Тему дисертаційного дослідження затверджено Вченою Радою Запорізького національного університету (протокол №4 від 28.11.2013 р.) та узгоджено Міжвідомчою Радою з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології НАПН України (протокол №7 від 30.09.2014 р.).

**Мета** дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному вивченні особливостей розвитку креативної складової професійного мислення маркетолога; розробці та впровадженні комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у вищому навчальному закладі.

В основу дослідження покладено **припущення** про те, що креативна складова професійного мислення маркетолога як цілісне системне утворення визначається гармонійним розвитком мотиваційного, когнітивно-дивергентного, емоційно-вольового та комунікативного компонентів і в звичайних умовах професійної підготовки формується недостатньо, а її становленню сприятиме цілеспрямований розвиток названих складових засобами психолого-педагогічного впливу в умовах навчальної діяльності.

**Основні завдання** дослідження:

1. Визначити теоретичні підходи до вивчення проблеми професійного мислення, структуру креативної складової професійного мислення маркетолога, психолого-педагогічні умови її розвитку.

2. Емпірично дослідити особливості розвитку компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів.

3 Виявити рівні та динаміку розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів у процесі фахової підготовки.

4. Обґрунтувати, розробити та апробувати комплексну програму психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів в процесі фахової підготовки.

**Об'єкт** дослідження – професійне мислення маркетолога.

**Предмет** дослідження – особливості розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

**Теоретико-методологічну основу** дослідження склали загальнопсихологічні та методологічні засади процесу мислення (К. О. Абульханова-Славська, А. В. Брушлінський, Л. С. Виготський, В. В. Давидов, Г. С. Костюк, О. М. Леонтьєв, С. Д. Максименко, Дж. Брунер, Ж. Піаже та інші.); дослідження механізмів професійного мислення (М. М. Кашапов, Ю. К. Корнілов, А. К. Маркова, З. О. Решетова); дослідження природи творчого мислення (В. С. Біблер, П. Я. Гальперін, К. Дункер, З. І. Калмикова, В. О. Моляко, С. М. Орлова, Я. О. Пономарьов, В. А. Роменець); основні положення розвитку креативного мислення (Д. Богоявленська, Дж. Гілфорд, В. М. Дружинін, Є. П. Ільїн, С. Медник, Е. Торренс); дослідження механізмів розвитку креативності (Г. Альтшуллер, Ед. де Боно, Т. Бьюзен, І. В. Воронюк, Р. Еберле, Дж. О'Кіфф, А. Осборн, Г. Уоллес, Ф. Цвіккі).

Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс **методів дослідження**: *теоретичні*: теоретико-методологічний аналіз та систематизація літературних наукових джерел, порівняння й узагальнення даних теоретичних та емпіричних досліджень; *емпіричні*: спостереження, опитування, аналіз продуктів діяльності, психологічний експеримент (констатувальний, формувальний та контрольний), тестування за допомогою стандартизованих методик: для діагностики двох узагальнених стійких

мотивів особистості: мотиву прагнення до успіху та мотиву запобігання невдач – методика «Мотивація досягнення» модифікація теста-опитувальника А. Мехрабіана запропонована М. Ш. Магомед-Еміновим; для визначення чотирьох особливостей особистості майбутнього фахівця: допитливості (Д); уяви (У); складності (С) та схильності до ризику (Р) – методика «Діагностика особистісної креативності» О. Є. Тунік; для дослідження показників оригінальності невербального креативного мислення особистості – методика «Діагностика невербальної креативності» короткий варіант тесту Е. П. Торренса в адаптації А. М. Вороніна; для виявлення показників оригінальності та унікальності мовленнєво-мисленнєвої креативності – методика «Діагностика мовленнєво-мисленнєвої креативності» Т. В. Галкіної, Л. Г. Алексєєвої; для дослідження рівня розвитку комунікативних та організаторських схильностей – методика виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС – 2) В. В. Синявського, Б. О. Федорішина; *статистичні* методи: кореляційний та кореляційно-регресійний аналіз; метод таксономії З. Хельвега; метод аналізу ієрархій Т. Сааті; опрацювання статистичних даних проводилося на базі пакету прикладних програм Expert Choice та Microsoft Excel-2013.

**Експериментальна база дослідження.** Дослідницько-експериментальна робота виконувалася на базі Запорізького національного університету, ДВНЗ «Національний гірничий університет», Дніпропетровський університет імені А. Нобеля та ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Київ). У констатувальному експерименті взяли участь 323 студенти-маркетологи I-IV курсів. У формуальному експерименті брали участь 58 студентів III курсу спеціальності «Маркетинг» ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Київ).

**Наукова новизна та теоретичне значення** дисертаційного дослідження полягають у тому, що:



- *вперше* визначено сутність поняття «креативна складова професійного мислення маркетолога», яке розглядається як цілісне системне утворення, що включає мотиваційний, когнітивно-дивергентний, емоційно-вольовий та комунікативний компоненти й виявляється у готовності фахівця до генерування нових ідей, прийняття оригінальних рішень, творчого вирішення професійних завдань; обґрунтовано: критерії розвитку кожного структурного компоненту креативної складової (сформованість когнітивно-дивергентного мислення, комунікативна компетентність, мотивація досягнення, готовність до ризику) та їх показники, психологічні умови (індивідуальний підхід в організації професійної підготовки студентів, сприятливий соціально-психологічний клімат для творчої діяльності, діалогічне спілкування учасників навчального процесу) та педагогічні умови (практико-орієнтований зміст навчання, методи активізації пізнавальної діяльності, методичне забезпечення програми розвитку креативності) розвитку креативної складової в процесі професійної підготовки маркетологів, рівні розвитку креативної складової професійного мислення (низький, нижчий за середній, середній, вищий за середній, високий) та їх динаміку впродовж професійного становлення майбутніх маркетологів; обґрунтовано і розроблено організаційну модель розвитку креативної складової професійного мислення та комплексну програму психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення в період професійної підготовки студентів-маркетологів у вищому навчальному закладі;

- *розширено та доповнено* наукові уявлення про особливості розвитку креативної складової професійного мислення у процесі фахової підготовки;

- *набула подальшого розвитку* система знань про структуру креативного мислення; здійснено подальший розвиток теорії професійного мислення.

**Практичне значення** одержаних результатів теоретичного та експериментального дослідження зумовлене можливістю їх застосування у

навчальному процесі професійної підготовки студентів економічних спеціальностей, зокрема спеціальності «Маркетинг»; для вдосконалення системи підвищення кваліфікації практикуючих маркетологів. Апробовані пакет діагностичних методик та авторська програма психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів можуть бути використані викладачами вищих навчальних закладів, психологами, маркетологами як психологічний засіб розвивального характеру. Отримані теоретичні та експериментальні результати дослідження можуть бути використані в процесі викладання навчальних курсів «Професійна кар'єра успішного фахівця», «Психологія рекламної діяльності та PR», «Психологія маркетингу», «Основи психології (для маркетологів)» та інших спецкурсів.

**Апробація та впровадження результатів дисертації.** Основні теоретичні та практичні положення дисертаційного дослідження обговорювалися й отримали схвалення на 9 Міжнародних, 2 всеукраїнських, 1 регіональній, 5 університетських науково-практичних конференціях та на засіданнях кафедри практичної психології Запорізького національного університету (з 2013 по 2017 рр.)

Результати дослідження *впроваджено* в навчальний процес Запорізького національного університету (довідка № 01-14/49 від 14.03.2017 р.); Криворізького економічного інституту Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (довідка № 01/01-155 від 20.03.2017 р.); Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля (довідка № 278 від 23.03.2017 р.); ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (довідка № 568 від 15.03.2017 р.).

**Особистий внесок автора.** У науково-практичному посібнику «Креативна складова професійного мислення: практичний вимір», підготовленому спільно з Н.Ф. Шевченко, авторським є аналіз результатів теоретичного та емпіричного дослідження, обґрунтування та розробка

комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. У фаховій статті «Розвиток креативності майбутніх маркетологів: психолого-педагогічні аспекти», написаній спільно з Н.Ф. Шевченко, автором визначено психолого-педагогічні умови розвитку креативного мислення студентів-маркетологів у процесі професійної підготовки.

**Публікації.** Матеріали дослідження висвітлено в 25 публікаціях, серед яких 1 науково-практичний посібник; 9 фахових статей, 6 з яких – у фахових виданнях України, 3 – у зарубіжному періодичному виданні та збірниках включених до міжнародних наукометричних баз; 15 – матеріалів наукових конференцій.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається з анотації, списку публікацій здобувача, переліку умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів, вступу, трьох розділів, висновків до розділів, висновків, 4 додатків та списку використаних джерел, що налічує 243 найменування (12 з яких іноземною мовою). Основний зміст дисертації викладений на 187 сторінках та містить 33 таблиці та 27 рисунків на 27 сторінках. Загальний обсяг дисертації – 248 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

В першому розділі представлено результати теоретичного аналізу вивчення розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. Проаналізовано розуміння професійного мислення маркетолога в психології. Визначено структуру та теоретичну модель креативної складової професійного мислення маркетолога. Обґрунтовано психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

## 1.1. Проблема професійного мислення в психології

Суттєві перетворення в українському суспільстві вимагають нових підходів до професійної підготовки фахівців, зокрема з маркетингу. Зростання вимог до професійної компетенції маркетологів зумовлене сучасними умовами господарювання підприємств і організацій, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, складними кризовими явищами тощо. А. П. Шаргородський зауважує, що «за сучасних умов конкуренції в бізнесі дуже складно досягти успіху, і тому компанії, в яких працюють кадри з професійним потенціалом і маркетинговим інтелектом, відважно переборюють труднощі глобальної економічної кризи» [213, с. 32].

За визначенням науковців, системоутворювальним компонентом професійної компетентності фахівця будь-якої професії є професійне мислення [51; 85; 97; 169; 187; 205]. У сучасній психології дослідженню професійного мислення присвячено значну кількість наукових робіт, зокрема студентів [26; 185; 187], економістів [43; 205], державних службовців [67],

педагогів [56; 74; 85; 108], психологів [51; 144] та ін. Слід зазначити, що професійне мислення маркетологів поки що залишилось поза увагою дослідників. Це пояснюється тим, що в нашому суспільстві ця професія є молодію, з'явилася з переходом економіки до ринкових умов господарювання і тільки проходить етап формування кваліфікаційних вимог і стандартів [147]. Крім того, вітчизняна вища школа ще не має достатнього досвіду фахової підготовки спеціалістів цієї галузі.

Дослідження професійного мислення неможливо здійснювати без урахування загальних закономірностей та загальних теорій мислення [56, с. 23]. Отже, науковим підґрунтям дослідження сутності та психологічних особливостей професійного мислення маркетолога є вчення видатних психологів про природу мислення як процесу пізнавальної діяльності людини.

Дослідженням мислення присвячено багато робіт провідних вітчизняних та зарубіжних психологів: Б. Г. Ананьєва [4], А. В. Брушлінського [22], Л. С. Виготського [38], П. Я. Гальперіна [41], О. М. Леонтьєва [113], С. Д. Максименка [120], О. М. Матюшкіна [128], С. Л. Рубінштейна [168], Д. М. Узнадзе [193] та інших.

За визначенням С. Л. Рубінштейна, «мислення – це рух думки, що розкриває зв'язок, який веде від окремого до загального і від загального до окремого. Мислення – це опосередковане – засноване на розкритті зв'язків, відносин, опосередкувань – і узагальнене пізнання об'єктивної реальності». На думку дослідника, основною задачею мислення є виявлення істотних, необхідних зв'язків, заснованих на реальних залежностях, відокремивши їх від випадкових збігів по суміжності в тій чи іншій приватній ситуації [169, с. 310].

Мислення, за А. В. Брушлінським, – це психічний процес самостійного пошуку і відкриття істотно нового, тобто процес опосередкованого і узагальненого відображення дійсності в ході її аналізу й синтезу, що виникає

на основі практичної діяльності з чуттєвого пізнання і далеко виходить за його межі» [22, с. 56].

У О. М. Леонтьєва мислення представлено як процес відображення об'єктивної реальності, що становить вищий щабель людського пізнання. Мислення дає знання про істотні властивості, зв'язки та відносини об'єктивної реальності, здійснює в процесі пізнання перехід «від явища до сутності» [113].

На думку Д. М. Узнадзе, мислення є відображенням об'єктивного світу в його зв'язках і відносинах [193, с. 289].

У роботах С. Д. Максименка мислення визначено як процес опосередкованого і узагальненого відображення людиною предметів і явищ об'єктивної дійсності в її суттєвих зв'язках і відношеннях [120, с.220].

Узагальнюючи поняття мислення в науковій літературі, Л. В. Засекіна підсумовує, що мислення – це психічний процес, який є узагальненим та опосередкованим відображенням загального і суттєвого в дійсності; є властивістю складної функціональної системи, яка складається в мозку людини; це соціально обумовлений процес, в якому соціальне походження мають не лише прийоми та операції мислення, а й знання, здобуті у ході людської історії [74, с. 18].

Л. Р. Джелілова зазначає, що «дослідження мислення людини в різних сферах діяльності показали, що поряд із загальними механізмами воно має свою специфіку, що визначена своєрідністю об'єкта, розв'язуваних завдань та умов праці» [56, с. 23].

У зв'язку з інтелектуалізацією праці та потребою у професіоналізмі особистості у вирішенні професійних завдань, термін «професійне мислення» почали активно використовувати в другій половині ХХ століття у психології праці і професійній психології, психології професіоналізму, організаційній психології, психології менеджменту тощо [144, с. 26]. Формування й розвиток професійного мислення дає можливість оновлювати знання і вміння для більш ефективного вирішення професійних завдань.

У літературі нерідко застосовуються терміни: технічне або конструкторське мислення інженера; клінічне або медичне мислення лікаря, педагогічне мислення педагога, політичне мислення громадського діяча, управлінське мислення, екологічне мислення, диригентське мислення та ін. Дослідники відмічають, що процеси мислення у різних спеціалістів відбуваються за одними й тими ж психологічними законами, але є специфіка предмету, засобів, результатів праці, по відношенню до яких відбуваються операції мислення.

А. К. Маркова розглядає такі види мислення, які можуть бути включені в професійну діяльність:

– теоретичне мислення, спрямоване на виявлення узагальнених, абстрактних закономірностей, правил, на системний аналіз елементів даної сфери праці;

– практичне мислення, прямо включене в практику людини, пов'язане з цілісним баченням ситуації в професійній діяльності, прогнозуванням її змін, з постановкою цілей, виробленням планів, проектів, що нерідко розгортається в умовах жорсткого дефіциту часу, інформації, що супроводжується «чуттям» ситуації;

– репродуктивне мислення, що відтворює певні способи, прийоми професійної діяльності за зразком;

– продуктивне, творче мислення, в ході якого ставляться проблеми, виявляються нові стратегії, що забезпечують ефективність праці, протистояння екстремальним ситуаціям;

– наочно-образне мислення, що означає образне уявлення ситуації і змін у ній, які людина хоче отримати в результаті своєї професійної діяльності;

– словесно-логічне мислення передбачає вирішення професійних завдань завдяки використанню понять, логічних і мовних конструкцій, знаків;

– наочно-дієве мислення, при якому вирішення професійних завдань відбувається за допомогою реальної зміни ситуації на основі спостережуваного рухового акту;

– аналітичне, логічне мислення, що включає розгорнуті в часі, розумові операції, представлені в свідомості людини;

– інтуїтивне мислення, яке характеризується швидкістю протікання, відсутністю чітко виражених етапів, мінімальною усвідомленістю [111, с. 143-144; 127, с. 94-95].

Ми поділяємо думку дослідниці, що ці види мислення можуть виступати характеристиками професійного мислення, а своєрідне їх поєднання залежить від предмету, засобів, умов і результату праці.

Для нашого дослідження значну цінність мали наукові праці з питань розвитку професійного мислення В. П. Андронова (формування професійного мислення), А. А. Баталова (філософський аспект професійного мислення), М. М. Кашапова (професійне педагогічне мислення); Ю. К. Корнілова (психологія практичного мислення); А. К. Маркової (психологія професіоналізму); З. О. Решетової (психологічні основи професійного навчання) [6; 15; 85; 97; 127; 159].

Аналіз літературних джерел показав, що різним аспектам професійного мислення присвячені також роботи вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Г. Г. Валіулліної (проблеми професійного мислення студентів); О. В. Герцен (дослідження професійного мислення економістів); Т. Є. Гури (професійне мислення психологів); Л. Р. Джелілової (особливості професійного мислення вчителів); Л. В. Засекіної (професійно-творче мислення майбутніх фахівців іноземної мови); Г. М. Топузової (професійне мислення у студентів управлінських спеціальностей у ВНЗ); Н. Ф. Шевченко (становлення професійної свідомості практичних психологів) та інші [26; 43; 51; 56; 74; 187; 216]. Проте, як вже зазначалось, поза увагою дослідників залишаються проблеми розвитку професійного мислення фахівців з маркетингу.



Аналіз наукових джерел показав, що поняття «професійне мислення» широко використовується у сучасній психології. Існує багато підходів до визначення професійного мислення та його характеристик. З метою уточнення цього поняття, ми використали метод контент-аналізу, результати якого представлено у таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Підходи до поняття «професійного мислення» в психології**

Автор	Зміст поняття
Валіулліна Г. Г.	Професійне мислення – це система, що розвивається, цілісне утворення, яке включає операційний, пізнавальний та особистісний компоненти [26].
Гура Т. Є.	Професійне мислення має специфічно професійні характеристики, пов'язані зі специфікою професійної діяльності, і розвиток якого свідчить про успішний професіогенез спеціаліста, про підвищення рівня його професійної компетентності, успішності професійної самореалізації [51].
Джелілова Л. Р.	Професійне мислення – це складне особистісне утворення, регульоване на основі соціальних та індивідуальних критеріїв, тісно пов'язане з реальною життєдіяльністю людини, зокрема з професійним навчанням та вченням, професійним розвитком та саморозвитком, професійним вихованням та самовихованням [56].
Кашапов М. М.	Професійне мислення – це сукупність таких інтелектуальних умінь, реалізація яких забезпечує успішне здійснення професійної діяльності ... воно є узагальненим відображенням в свідомості фахівця значущих фактів, явищ, процесів в їх необхідних, суттєвих зв'язках і відношеннях, що характерні для даного виду діяльності [85].
Крушельницька Я. В.	Професійне мислення – це інтелектуальна діяльність щодо розв'язання професійних завдань. Високий рівень професіоналізму працівника пов'язаний з теоретичним, творчим мисленням і розвиненим практичним інтелектом [102].

*Продовження табл.1.1*

Кузьміна Н.В.	Професійне мислення – це використання розумових операцій як засобів здійснення професійної діяльності; процес узагальненого і опосередкованого відображення людиною професійної реальності (предмета праці, задач, умов та результатів праці); прийоми постановки, формулювання та рішення професійних задач, етапи прийняття та реалізації рішень у професійній діяльності, цілеутворення та планування в ході праці, вироблення нових стратегій професійної діяльності [105].
Маркова А. К.	Професійний тип мислення – це переважне використання прийнятих саме в даній професійній сфері прийомів рішення проблемних задач, способів аналізу професійних ситуацій, прийняття професійних рішень, способів вичерпування змісту предмету праці [127].
Решетова З. А.	Професійне мислення розглядає як особливості мислення фахівця, які дозволяють йому успішно виконувати професійні задачі на високому рівні майстерності: швидко, точно, оригінально вирішувати як ординарні так і неординарні задачі у певній предметній сфері [159].
Топузова Г. М.	Професійне мислення представлено як пізнання сутності виробничих процесів, виявлення їх закономірностей через мисленнєву діяльність, втілення професійних знань, умінь та якостей особистості у професійній діяльності та поведінці, а також використання професійного досвіду, отриманого як у власній діяльності, так і при вивченні діяльності інших фахівців [187].

На підставі проведеного контент-аналізу змісту поняття «професійне мислення» ми визначили, що професійне мислення – це важлива складова професійної майстерності фахівця, яка забезпечує успішне виконання професійних завдань, прийняття оптимальних рішень у певній сфері діяльності, є втіленням професійних компетенцій особистості та умовою її професійного розвитку.

Розгляд поняття «професійне мислення маркетолога» вважаємо доцільним розпочати з визначення слова «маркетолог», що означає в

перекладі з англійської мови «вивчаючий ринок». Будь-якій фірмі, котра виробляє або реалізує товари (послуги), необхідно володіти інформацією, наскільки результати її праці затребувані на ринку, що пропонують конкуренти, яку ціну готові платити за цей товар споживачі. Отримати уяву про попит та пропозицію на конкурентну продукцію (послуги) покликані маркетологи, від професіоналізму й сумлінності яких залежить успіх будь-якого бізнесу.

На підставі аналізу професіограм маркетолога [30; 109; 147; 175] до основних його функцій можна віднести наступні:

- вивчення ринку товарів та послуг та тенденції їх розвитку;
- забезпечення керівництва надійними оціночними даними щодо ринку і товарів для планування нових напрямків розвитку;
- прогнозування обсягів продаж, виявлення найбільш ефективних ринків збуту, визначення вимог до характеристик товарів (послуг);
- розробка маркетингових планів для просування торгівельної марки компанії;
- складання та узгодження бюджету маркетингових програм;
- участь у формуванні асортименту товарів або послуг компанії;
- участь у корпоративних маркетингових проектах і рекламних кампаніях та аналіз їх ефективності;
- проведення маркетингових досліджень та аналіз переваг споживачів тощо.

Кваліфікаційний комітет Української Асоціації Маркетингу зазначає наступні особистісні характеристики фахівця-маркетолога [147]:

- навички ділового спілкування;
- навички проведення публічних заходів (презентацій, брифінгів, прес-конференцій тощо);
- активна життєва позиція;
- аналітичний склад мислення;
- вміння навчатися;

- вміння працювати у команді;
- наполегливість у роботі;
- здатність приймати стратегічні рішення;
- творчий підхід до роботи;
- вміння керувати, навички лідерства.

Рівень підготовленості майбутнього фахівця до роботи на підприємстві має оцінюватись за особливими критеріями, які вимагає роботодавець. Саме набуття особливих якостей при навчанні дає можливість майбутньому спеціалісту з маркетингу стати конкурентоспроможним на ринку праці. У зв'язку з цим, на підставі соціологічних досліджень, виокремлено наступні критерії оцінки якості підготовки спеціалістів роботодавцями [210]:

- професійна компетентність (знання і вміння у професійній галузі);
- когнітивна підготовленість (вміння засвоювати нові знання, новий інструментарій, технології, здібності щодо успішного пошуку і засвоєння наукової і статистичної інформації);
- комунікативна підготовленість (володіння рідною та іноземною мовами, володіння комунікативною технікою і технологією);
- володіння діловою етикою (вміння професійного спілкування та управління колективом, уміння вести дискусію, мотивувати й захищати свої рішення);
- креативна підготовленість (здібність до пошуку принципово нових підходів до вирішення відомих завдань як у професійній сфері, так і в суміжних галузях);
- досвід роботи за даною спеціальністю;
- володіння вмінням вивчення ринку;
- вміння встановлювати ділові контакти і створювати клієнтську базу;
- наявність знань у суміжних галузях.

Вищезазначені критерії відносяться до кваліфікаційно-професійних вимог. Критерії, які відносяться до професійно важливих особистісних якостей молодих фахівців, – це відповідальність, цілеспрямованість,

рішучість, толерантність, вимогливість, самокритичність, достатньо висока самооцінка, прагнення до саморозвитку [210].

Для успішного виконання завдань, поставлених перед фахівцем-маркетологом, йому мають бути властиві певні психологічні особливості. Аналіз психограм дав нам можливість визначити три групи важливих якостей маркетолога:

– особистісні (акуратність, порядність, чесність, стресостійкість, допитливість, уважність, посидючість, розвинена уява, спостережливість);

– ділові (комунікабельність, цілеспрямованість, уміння переключатися, здатність до навчання, працездатність, дисциплінованість, ініціативність, старанність, креативність, відповідальність, гнучкість);

– професійні (професійне мислення, переконливість, впевненість у собі, аналітичні здібності, критичність, уміння приймати рішення в нестандартних ситуаціях, лідерські здібності, розвинута інтуїція, орієнтація на результат, вміння відстоювати свою точку зору, професійна амбітність).

Щодо рис особистості маркетолога О. П. Реп'єв зазначає, що кожна професія потребує від людини певних даних, але далеко не в кожній професії відсутність таких даних вкрай критична, як в маркетингу та рекламі [158]. Вважаємо, що повною мірою це стосується таких якостей особистості як креативність, допитливість, розвинена уява, спостережливість, комунікабельність, вміння приймати рішення в нестандартних ситуаціях, розвинута інтуїція тощо.

Для дослідження феномену «професійне мислення» важливе значення має визначення його структурних компонентів.

Так, досліджуючи професійне мислення практичного психолога, вчена Н. І. Пов'якель зазначала, що воно характеризується особливим поєднанням теоретичного, практичного і творчого мислення, зумовлене специфічними особливостями професійної діяльності психолога, відмінностями змісту та характеристик професійно-психологічних завдань практики [144, с. 31].

Л. Р. Джелілова, розглядаючи психологічні особливості професійного мислення у майбутніх вчителів, виділяє такі його компоненти:

– мотиваційний, характеризує усвідомлення особистістю професійного вибору, прийняття відповідальності за життєве самопізнання, готовність підвищувати професійний рівень та прагнути до самовдосконалення;

– змістовно-операційний, розглядається в контексті розвитку відповідних конструктивних умінь (аналітичних, прогностичних, проєктивних), які відображають рівень розвитку особистості як суб'єкта діяльності. Він залежить від загально інтелектуального розвитку та від обсягу професійних знань;

– рефлексивно-самооцінювальний, визначає вміння особистості аналізувати свою діяльність, давати їй об'єктивну оцінку та забезпечує подальший професійний розвиток фахівця [56, с. 41-43].

Розкриваючи особливості професійно-творчого мислення майбутніх фахівців іноземної мови, Л. В. Засекіна виділяє основні функції мислення: розв'язання задач, прогнозування, рефлексія. Професійне мислення, на її думку, зароджується в проблемних ситуаціях і спрямовується на їх осмислення. Професійному мисленню властиві змістовий, функціонально-операційний та цілемотиваційний аспекти. Особливості цих аспектів, підкреслює авторка, зумовлюються специфікою понять, пов'язаних з певною сферою діяльності, операцій (аналіз, синтез, узагальнення), які засновані на досвіді та теоретичних знаннях, порівняння з елементами оцінювання, розрахунку та комплексністю практичних цілей [74, с. 26].

Характеризуючи вікові та статеві особливості розвитку професійного мислення студентів, Г. Г. Валіулліна виділяє операційний, пізнавальний та особистісний компоненти професійного мислення студентів, які містять такі характеристики: практичне мислення; окремі прояви логічного мислення (комбінаторні здібності, розв'язання логічних задач); творче мислення; вербальні характеристики професійного мислення; операції порівняння, узагальнення, абстракції; активність мислення [26, с. 58].

Досліджуючи компоненти професійного мислення особистості, О. В. Тарасова виокремлює п'ять взаємопов'язаних компонентів: мотиваційно-цільовий, змістовий, процесуально-операційний, творчий, рефлексивно-оцінювальний. На думку авторки, специфіка професійного мислення залежить від своєрідності задач, що розв'язуються різними фахівцями, разом з тим, якість професійної діяльності чи рівень професіоналізму залежить від розвиненості професійного мислення [185, с. 18].

Отже, аналіз теоретичних джерел дав нам можливість виділити три основних компоненти професійного мислення: мотиваційний, змістовний, рефлексивний, які властиві професійному мисленню в будь-якій діяльності. На підставі виявлених особливостей діяльності маркетолога та його психологічно важливих якостей ми зробили висновок про обов'язкове включення креативного компоненту в структуру професійного мислення.

Спеціальність «Маркетинг» входить до галузі знань «Економіка і підприємництво», тому особливу увагу ми приділили роботі О. В. Герцен, в якій розглянуто проблему формування професійного мислення майбутніх економістів. Дослідниця зазначає, що професійне мислення економіста є соціально-обумовленим об'єктивно-суб'єктивним процесом опосередкованого проблемно-задачного відображення економічної дійсності, спрямованим на її конструктивне перетворення. На її думку, в мисленні економіста моделюються об'єктивні властивості і взаємозв'язки між економічними явищами, їх загальні особливості, які виражаються у формі суджень, умовиводів і понять [43, с. 28].

Вчена відзначає, що професійне мислення економіста відповідає всім загальним законам мислення, але має свою специфіку. Так, до особливостей професійного мислення економістів О. В. Герцен відносить стратегічність мислення, яка є обов'язковою вимогою до спеціаліста з економіки, оскільки для підвищення ефективності функціонування підприємства економісту

необхідно виявити причинно-наслідкові зв'язки для успішного вирішення економічних задач.

Іншою ознакою професійного мислення фахівців економічного напрямку виділено інтегративність мислення, яка відображає різноманітність специфічних об'єктів, залучених до розумових дій при вирішенні економічних задач і їх зв'язок з іншими процесами, які відбуваються у суспільстві.

Наступною важливою особливістю, на думку дослідниці, є креативність мислення, розвиток якої забезпечує творчий підхід у вирішенні професійних задач. Показниками креативності виділено перенесення знань і умінь у нову професійну ситуацію, бачення нових проблем у відомих, стандартних умовах, виявлення нової функції знайомого економічного об'єкта, створення оригінальних способів вирішення економічних завдань та інші.

За визначенням О. В. Герцен, до характерних ознак професійного мислення економістів віднесено системність і аналітичність. Так, показниками системності мислення є охоплення при аналізі економічної ситуації всіх залежних змінних; бачення широкого кола аспектів економічної проблеми, яка вказана у завданні; виявлення впливу виробничо-технологічних, соціально-економічних, правових, екологічних процесів на результативні показники при виконанні завдання. Показниками аналітичності мислення виступають наступні: розуміння сутності та взаємозв'язку економічної термінології; виявлення всіх можливих функцій об'єкта аналізу, його складових частин і оцінка значущості; побудова функціонально-структурної моделі економічного об'єкта; виявлення значущості функцій і витрат на їх реалізацію для визначення зон з невиправдано високими витратами, їх диференціація [43, с. 35-39]

Отже, до особливостей професійного мислення економістів дослідниця відносить стратегічність мислення, інтегративність мислення, креативність мислення, системність мислення, аналітичність мислення. Саме наявність і



високий рівень розвитку даних видів мислення, на думку автора, дозволяє виявляти рівень розвитку професійного мислення економіста [43, с. 39].

Значний інтерес для нашого дослідження мають погляди досвідченого маркетолога О. П. Реп'єва щодо визначення особливостей маркетингового мислення [158]. Узагальнюючи поняття «маркетингове мислення», він зазначає, що це не тільки мислення, а поєднання вміння мислити й відчувати «по-маркетинговому» з умінням приймати творчі рішення. На його думку, «маркетинговий мислитель» повинен володіти такими корисними якостями як творча жилка, здоровий глузд, досвід, уяву, інтуїція, винахідливість і сміливість [158]. Дослідник вважає, що сучасному маркетологу має бути властива така складова професійного мислення як ергономічність. Він пояснює цю необхідність тим, що маркетолог має мислити з позиції споживача (клієнта), використовувати знання фізіології, психології і соціології людини при проектуванні товарів та послуг та наголошує «подібно творчому маркетингу, ергономіка передбачає вміння мислити і відчувати від людини» [158].

Розглядаючи проблему розвитку професійного мислення, автор великого значення надавав творчій інтуїції, цитуючи слова Р. Бернштейна: «Тільки інтуїція може захистити вас від найбільшої небезпеки – повної некомпетентності». На думку О. П. Реп'єва, творча інтуїція «спрацьовує» краще формальних маркетингових досліджень, якщо спирається на «правильний досвід і ретельно проведений емоційний аналіз» [158].

Значну увагу досвідчений маркетолог приділяє ролі винахідливості у професійному мисленні, підкреслюючи, що в умовах нової економіки від фахівця вимагається не просто нестандартне мислення, а безперервна генерація нових ідей, тривалість життя яких може бути лише деякий час. Однак, на його думку, вміння створювати продуктивні гіпотези є однією із основ маркетингового мислення.

Дослідник зазначає також важливість логіки й аналізу маркетингового мислення, зокрема вважає, що «... маркетинговий розум, скоріше за все,

передбачає вміння враховувати й пов'язувати між собою масу обставин, тонко відчувати нюанси, не потрапляти у пастку схем, долати «замисленість» погляду, бачити плюси і мінуси в кожному рішенні і в кожній ситуації» [158, с. 86].

Отже, на підставі проведеного теоретичного аналізу з'ясовано, що до психологічних особливостей професійного мислення фахівця з маркетингу можна віднести такі: аналітичність, стратегічність, інтегративність, системність та креативність. Відмінними ознаками професійного мислення маркетолога визначено ергономічність, творчу інтуїцію та винахідливість.

## 1.2. Структура та теоретична модель креативної складової професійного мислення маркетолога

За останні роки інтерес науки і практики до проблеми креативності значно зріс, що обумовлено затребуваністю суспільством людини творчої, інтелектуально розвинутої, з умінням швидко навчатися та адаптуватися до ситуацій, які постійно змінюються, здатною до вирішення творчих завдань, прийняття нестандартних рішень та пошуку оригінальних ідей тощо.

В перекладі з англійської «креативність» (creativity) означає «творчість». Як зазначає А. О. Блінов, цей термін набув у вітчизняній психології значного поширення, майже витіснивши словосполучення, що існувало раніше, – творчі здібності. Дослідник зауважує, що ці поняття на перший погляд здаються синонімічними, і це викликає сумнів у доцільності введення іншомовного терміну. Однак креативність правильніше визначати не стільки як певну творчу здібність або їх сукупність, скільки як здатність до творчості. Отже, ці поняття хоча і дуже близькі, проте не ідентичні [18].

Досліджуючи сутність поняття креативності, О. Є. Антонова зауважує, що дотепер багато вітчизняних учених не визнають факт існування креативності як автономної, універсальної здібності. Вони вважають, що творчість завжди безпосередньо пов'язана з певним видом діяльності. Тобто,

на їхню думку, не можна говорити про творчість узагалі: є художня творчість, наукова творчість, технічна творчість і так далі. Однак більшість вчених у світі схиляються до того, що природа творчості єдина, а тому і здатність до творчості універсальна. Навчившись діяти у сфері мистецтва, техніки чи в інших видах діяльності, людина легко може перенести цей досвід у будь-яку іншу сферу. Саме тому здатність до творчості розглядається як відносно автономна, самостійна здібність [7, с. 15].

Так у Великому психологічному словнику креативність (англ. *creativity*) визначено як творчі можливості (здібності) людини, які виявляються в мисленні, почуттях, спілкуванні, окремих видах діяльності, також характеризують особистість у цілому або її окремі сторони, продукти діяльності та процес їх створення [149].

У Психологічній енциклопедії креативність визначено як рівень творчої обдарованості, здібностей до творчості, які проявляються у мисленні, спілкуванні, окремих видах діяльності і становлять відносно стійку характеристику особистості. На теперішній час у психології креативність розглядають як незвідну до інтелекту функцію цілісної особистості, яка залежить від комплексу її психологічних характеристик [152, с. 181].

У Словнику практичного психолога поняття креативності розглядається як творчі здібності індивіда – здібності породжувати незвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації [176].

Є. П. Ільїн у дослідженні «Психологія творчості, креативності, обдарованості» зазначив, що поняття креативності вперше було використано у 1922 році Д. Симпсоном, який визначив її як здібність людини відмовлятися від стереотипних способів мислення [80, с. 156].

Аналіз наукових джерел доводить, що на теперішній час поняття «креативність» має більше ста визначень, які ґрунтуються на відомих теоріях і концепціях Дж. Гілфорда й Е. П. Торренса; Д. Б. Богоявленської;

М. Воллаха і Н. Когана; С. Медника; А. Г. Маслоу; Р. Стернберга і Д. Лаверті; В. М. Дружиніна і Н. В. Хазратової [19; 64; 180; 198; 237; 242].

Незважаючи на численні дослідження креативності, проблема вивчення даного феномену залишається недостатньо вивченою. Розуміння терміну «креативність» не має однозначного трактування у сучасній психології. Також не має однозначності розуміння креативності в окремих видах професійної діяльності, тому проблема вивчення даного феномену залишається актуальною на сьогодні.

Так сучасні дослідники Т. О. Баришева, Ю. А. Жигалов визначають креативність як системне (багаторівневе, багатомірне) психічне утворення, яке не тільки включає інтелектуальний потенціал, але й пов'язане з мотивацією, емоціями, рівнем естетичного розвитку, екзистенціальними, комунікативними параметрами, компетентністю тощо [13].

Досліджуючи психологію розвитку творчого потенціалу особистості, О. Л. Яковлева розуміє креативність як особистісну характеристику. Однак не як певний набір особистісних рис, а як реалізацію людиною власної індивідуальності. Людська індивідуальність, на її думку, неповторювана й унікальна, тому реалізація індивідуальності – це і є творчий акт (внесення до світу нового, раніше не існуючого). Характеристики креативності, з її точки зору, не предметні (у сенсі наявності продукту матеріального чи ідеального), а процесуальні, оскільки креативність розглядається як процес виявлення власної індивідуальності [229, с. 26].

Н. Ю. Хрящова, яка досліджувала креативність як фактор самореалізації особистості, визначає креативність як здатність людини до конструктивного, нестандартного мислення й поведінки, усвідомлення та розвитку свого досвіду. Дослідниця зауважує, що креативність проявляється в багатій уяві, почутті гумору, прихильності високим естетичним цінностям, умінні деталізувати образи проблеми. Істотною умовою актуалізації цієї здібності є самовладання і впевненість у собі [200].

У дослідженнях М. О. Холодної, креативність у вузькому сенсі визначено як дивергентне мислення, головною характеристикою якого є готовність висувати безліч в різній мірі правильних ідей щодо одного об'єкта [199].

За визначенням В. М. Дружиніна, креативність є «інтегративна якість психіки людини, яка забезпечує продуктивні перетворення в діяльності особистості, дозволяє задовольняти потребу в дослідницькій активності» [65, с. 625].

У свою чергу, О. В. Морозов, підсумовуючи різноманіття підходів до розуміння креативності в традиційній психології і педагогіці, зазначає, що креативність розглянуто як особистісну категорію. На його думку, суперечки стосувалися уточнення її трактування як дивергентного мислення, або як інтелектуальної активності, або як інтегрованої якості особистості. У цілісній людській особистості креативність, її рівень, структура й особливості тісно взаємопов'язані з іншими аспектами людської індивідуальності – специфікою пізнавальних процесів і особистісних рис. Виявлення характеру цих взаємозв'язків висувається як один із перспективних наукових напрямів, практично важливих при вирішенні психолого-педагогічних ситуацій у процесі формування людини як цивілізованої особистості [134].

Отже, поняття «креативність» у сучасній психології трактується як багатомірне й багатоаспектне поняття. Дослідники його розглядають у широкому й вузькому значеннях. Так у широкому розумінні – це самостійний феномен, який представляє собою єдину цілісну систему й функціонує в усіх сферах життя людини як креативний процес, креативний продукт – результат творчого процесу і властивості (якості) особистості креативного типу.

У вузькому значенні креативність визначається як загальна універсальна здатність до творчості, в тій чи іншій мірі властива кожній людині. Креативність формується і виявляється в діяльності [70].

Значний інтерес для нас мають наукові узагальнення Л. І. Єрьоміної щодо співвідношення понять «творчість», «творчі здібності» та «креативність». Відзначаючи подібність і відмінність понять «творчі здібності» і «креативність» (здатність до творчості), дослідниця зазначає, що: 1) вони можуть розглядатися «як синоніми, якщо мова йде тільки про загальні творчі здібності»; 2) «творчі здібності» ширше, тому що включають у себе і загальні, і спеціальні здібності; 3) креативність визначається як характеристика будь-якої здатності до діяльності (розглядаючи різні види здібностей, креативність бачиться в них як змістовний компонент) [70].

У дослідженнях В. О. Моляка особливе місце в структурі здібностей посідають творчі здібності. Дослідник розглядає їх як особистісно-ціннісну надбудову над дієво-операційними компонентами здібностей. Саме це, на думку науковця, відрізняє творчі здібності від креативності. Коли розглядати творчі здібності в динаміці, стає зрозуміло, що креативність як здатність народжувати нові ідеї, зв'язки, бачення ситуації (що робити?) може набути конструктивних рис тільки у поєднанні з дієво-операційним компонентом (як робити?). Дослідник наголошує, що продуктивна креативність є не передумовою творчих досягнень, а результатом розвитку дієво-операційних і соціальних компонентів діяльності та їх особистісно-ціннісної рефлексії. Одна з сутнісних ознак творчих здібностей, на його думку, – це їх здатність переводити конфліктну конкуренцію людей, які займаються однією й тією ж діяльністю, у взаємне поцінування досягнень (для кого робити?). За В. О. Моляком, творчість забезпечує безкінечну варіативність досягнень в одній і тій же діяльності та створює нішу для особистісного росту кожній людині [132, с. 176].

Розглянувши різні підходи щодо розуміння поняття креативності, ми погоджуємося з думкою Л. Г. Пузеп, яка визначає креативність як цілісне системне утворення, що являє собою взаємозв'язок структурних компонентів, які визначають творчий характер діяльності людини, що

виявляється й розвивається в процесі самої діяльності через психологічні механізми.

Визначивши поняття креативності, доцільно перейти до її психологічної структури.

Важливе значення для нашого дослідження мають наукові погляди Т. О. Баришевої щодо психологічної структури креативності як системного психічного утворення. За її визначенням, креативність як суб'єктивна детермінанта творчості являє собою системне (багаторівневе, багатофакторне) психічне утворення, яке складається із наступних системокомплексів та їх параметрів: мотиваційний (спектр інтересів, мотивація саморозвитку, творча позиція); емоційно-креативні властивості (емпатія, емоційний тезаурус, експресивна емоційність, емоційна лабільність); інтелектуальні параметри (інтуїція, здатність до перетворення, дивергентність інтелекту, прогнозування); естетичні креативні якості і здібності (асоціативність, почуття форми, почуття стилю, почуття гумору, перфекціонізм, здібність до імпровізації); комунікативні параметри (здібність до співпраці у творчій діяльності, здатність мотивувати творчість інших, здатність акумулювати творчий досвід); екзистенційні креативні властивості (креативна модель світу, екстенціональність, позитивна «Я-концепція», самотворчість); компетентність (загальнокультурний тезаурус, компетентність у галузі теорії і технологій творчості, досвід творчої діяльності) [12].

Досліджуючи механізми розвитку креативності особистості, Л. Г. Пузеп визначає наступні структурні компоненти креативності особистості: креативні здібності, креативна мотивація, креативна направленість, креативна установка особистості, креативно-вольовий акт, креативна активність, рівень креативних домагань. Вчена вказує на те, що креативність особистості можна змінювати та розвивати. Критеріями розвитку креативності вона виділяє мотиваційний та інтелектуальний, які можна конкретизувати наступними показниками: винахідливість, здібність

комбінувати, дивергентність мислення, свобода асоціацій, креативна мотивація, креативна направленість [154, с. 11-12].

Ми звернули увагу на результати дослідження М. В. Саврасова, який розкриває психологічну структуру креативності особистості. На його думку, вона складається з регулюючого, стимулюючого та змістовного компонентів. Вчений зазначає, що регулюючий компонент креативності (емоційна та волева складова) характеризується показниками емоційності та емоційних станів особистості, сили волі, терплячості, стійкості, наполегливості, готовності до ризику, організованості, самоконтролю. Стимулюючий компонент (мотиваційна складова) характеризується показниками елементів мотиваційної структури особистості, внутрішньою та зовнішньою мотивацією навчальної та професійної діяльності, мотивацією до успіху, мотивацією до запобігання невдач, спрямованістю особистості. Змістовий компонент (інтелектуальна складова) дослідник характеризує показниками вербального та невербального інтелекту, а мотиваційний виступає системоутворюючим у структурі креативності особистості [170].

Значний інтерес для нашого дослідження мають наукові погляди Н. Ю. Малій на креативність як складову професійного мислення. Авторка звертає увагу на те, що специфіка професійної діяльності передбачає наявність певних креативних компонентів. Дещо інший підхід вона висловлює з приводу структурних елементів. До них відносить аналітичний компонент мислення; сукупність сенситивності, уяви, інтуїції та інсайту; аналітико-синтетичний компонент мислення. На думку дослідниці, креативні компоненти створюють креативну складову. Визначено структурні компоненти креативної складової професійного мислення, які розкривають її сутність: здатність бачення проблеми; оригінальність, гнучкість та критичність мислення; легкість асоціювання; здатність викликати у свідомості з багатства спогадів певні складові частини і створювати з них нові психологічні утворення; генерування ідей; здатність до переносу знань і



вмінь у нові умови; діалектичність мислення; нонконформізм мислення [122, с. 12].

У дослідженнях Н. Ф. Вишнякової креативність у професійній акмеології виступає як поліфункціональна категорія, в основі якої лежить інтегрована трактовка цього поняття як творчого процесу, продуктивного результату і особистісної категорії в сфері її професійної самоактуалізації. Дослідницею визначено і обґрунтовано діалектична тривимірність структури креативності: креативна особистість народжується і актуалізується в креативному процесі на рефлексивному (який визначає змістовний план креативного процесу), сотворчому (який регулює комунікативний і евристичний продуктивний процес) рівнях. На думку вченої, креативність як структура особистості, яка динамічно розвивається, характеризується своєрідністю і цілісною сукупністю наступних особистісних особливостей: творчим потенціалом, творчою активністю, творчою спрямованістю, творчою індивідуальністю, ініціативністю, імпровізаційністю, які сприяють у процесі самоактуалізації формуванню творчої зрілості фахівця [32, с. 18].

У визначенні психологічної структури креативності науковий інтерес викликали погляди О. П. Тарасової щодо структурних компонентів креативного потенціалу як інтегративної якості особистості майбутнього фахівця, який характеризується готовністю її до творчості. Так дослідниця виділяє наступні структурні компоненти: мотиваційно-цільовий (включає узгоджені мотиви, цінності, цілі майбутнього фахівця, що відображають розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності та усвідомлення індивідуальних цілей і можливостей), когнітивно-змістовний (припускає наявність професійних знань, умінь і навичок, що сприяють успішній професійної діяльності) та рефлексивно-творчий (зв'язується з саморегуляцією професійної діяльності, а також самовизначенням і самовираженням майбутнього фахівця в результатах індивідуальної творчої діяльності) [186, с. 17].

Ми також вважали доцільним звернути увагу на дослідження Р. В. Белоусової щодо комунікативної креативності як цілісної властивості, яка включає комплекс інтелектуальних, емоційних та поведінкових особливостей індивіда. Вони, на думку дослідниці, сприяють нестандартному, нешаблонному рішенню ситуацій, що виникають у спілкуванні, допомагають генерації оригінальних ідей та засобів спілкування, вибору найбільш оптимальних стратегій поведінки, розв'язанню проблем, що виникають під час взаємодії з іншими людьми.

У дослідженні вчена вказує, що на формально-динамічному та якісному рівні комунікативна креативність може бути представлена наступними показниками: легкість у спілкуванні (Л), схильність до самопрезентації (Сп), незалежність (Н), конфліктність (К), емоційна стійкість у спілкуванні (ЕС с), схильність до маніпулювання (М), експресивність (Е), комунікативна компетентність (КК). Поєднання всіх параметрів конкретизується у загальному показнику комунікативної креативності (ЗПКК) [16, с. 161-162].

На підставі проведеного аналізу структури креативності ми включили до креативної складової професійного мислення маркетологів наступні компоненти: мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний.

Обґрунтуємо нашу думку наступним.

Виділення мотиваційного компоненту обумовлено сутністю мотивації як важливого психічного явища, що детермінує поведінку людини, зокрема у професійній діяльності. Досліджуючи мотивацію професійної діяльності, Є. П. Ільїн виділяє три групи причин, які спонукають людину до праці:

– спонукання суспільного характеру (установка на необхідність трудової діяльності та усвідомлення необхідності приносити користь суспільству);

– отримання певних матеріальних благ для себе й сім'ї (заробляння коштів для задоволення матеріальних і духовних потреб);

– задоволення потреб в самоактуалізації, самовираженні, самореалізації (за своєю природою людина не бездіяльна, вона не тільки споживач, але й творець).

Дослідник підкреслює, що в процесі творення особистість отримує задоволення від творчості. Тобто сама творчість є мотиваційним джерелом. До тієї ж групи Є. П. Ільїн відносить мотив, пов'язаний із задоволенням потреб у суспільному визнанні [79, с. 270].

Визначаючи мотиваційний компонент, ми звернули увагу на поняття «творча позиція (позиція творця)» Т. О. Баришевої, яке інтегрує всі мотиваційні аспекти креативності й сутність якого – мобільна, свідомо-мотиваційна готовність людини до творчих перетворень. До сфер прояву творчої позиції дослідниця відносить ціннісне ставлення до творчості; потребу в творчій діяльності; креативне ставлення до себе й навколишнього світу; ініціативу; прагнення до результату, до творчих досягнень [12, с. 56].

Досліджуючи психологічні механізми розвитку креативності особистості, Л. Г. Пузеп виділяє креативну мотивацію як прагнення особистості виявляти креативні здібності в творчій діяльності. На її думку, креативна мотивація тісно пов'язана з креативною активністю й рівнем креативних домагань. Креативну активність вона визначає як здібність людини реалізовувати свої креативні потреби осягнення і створення нового оригінального продукту своєї діяльності, рівень креативних домагань як показник складності цілей, які ставить перед собою людина в процесі творчої діяльності [154, с. 10-11].

Отже, аксіоматичним є ствердження, що мотивація людини на успіх, на творчість та саморозвиток мають значний вплив на результати професійної діяльності.

Наступним елементом креативної складової професійного мислення маркетолога ми виділили емоційно-вольовий компонент. Цей вибір ґрунтується на впливі емоцій і волі на діяльність людини, зокрема професійну діяльність.

Професійна діяльність маркетологів увесь час перебуває в умовах конкурентної боротьби за споживача, постійно потребує прийняття неординарних рішень і супроводжується емоційною напругою. В таких обставинах фахівець з маркетингу має бути урівноваженим, емоційно стабільним, у нього має бути добре розвинений вольовий контроль поведінки.

С. Л. Рубінштейн указував, що «у людини емоції, пов'язані з діяльністю, займають особливе місце, оскільки вони дають позитивний або негативний результат. Відмінне від елементарної фізичної утіхи або невдоволення почуття задоволеності або незадоволеності з усіма його різновидами й відтінками (почуття успіху, удачі, торжества, тріумфу й неспіху, невдачі, краху і т.д.) пов'язане перш за все з ходом та результатом діяльності» [169, с. 560].

На думку вченого, «найважливіші емоції, які відіграють у житті зазвичай дуже велику роль і суттєво позначаються на загальному емоційному стані, на настрої людини, пов'язані з ходом її трудової діяльності, її успіхом або неуспіхом, її вдачами або невдачами» [169, с. 556].

Важливу роль у професійній діяльності відіграє вольова сфера особистості. Перш за все з волею тісно зв'язаний процес прийняття рішень. Так С. Л. Рубінштейн зазначав: «Приймаючи рішення, людина відчуває, що подальший хід подій залежить від нього. Усвідомлення наслідків свого вчинку і залежності того, що станеться, від власного рішення породжує специфічне для вольового акту почуття відповідальності» [169, с. 597].

Дослідник зауважував, що вольовий акт виходить з мотивів, з потреб, він носить більш-менш яскраво виражений емоційний характер. На його думку, «вольовий акт передбачає свідоме регулювання, передбачення результатів своїх дій, облік наслідків своїх вчинків, пошук належних засобів, обдумування, зважування, він включає більш-менш складні інтелектуальні процеси. У вольових процесах емоційні та інтелектуальні моменти представлено у специфічному синтезі» [169, с. 602]

С. Д. Максименко також зазначає, що емоції і почуття людини пов'язані з її діяльністю. Діяльність викликає різноманітні переживання ставлення до неї та її результатів, а емоції і почуття, на його думку, стимулюють людину до діяльності, наснажують її, стають внутрішньою рушійною силою, її мотивами [120, с. 270].

Як психічний процес усвідомленої та цілеспрямованої регуляції людиною своєї діяльності і поведінки для досягнення мети розглядає волю С. Д. Максименко. До основних якостей волі він відносить цілеспрямованість, принциповість, ініціативність, рішучість, витримку та наполегливість [120, с. 293].

Ми звернули увагу на дослідження когнітивних стилів та інтелектуальних здібностей М. О. Холодної. За її визначенням, когнітивний стиль – це «індивідуально-своєрідний, відносно стійкий спосіб пізнавальної діяльності, пізнавальних стратегій, які полягають у своєрідних прийомах отримання та переробки інформації, а також прийомах її відтворення і способів контролю» [199, с. 84–93].

Розглядаючи співвідношення творчого мислення із складними видами мислення, Н. І. Чернецька висловлює думку, що саме когнітивне тлумачення дивергентного мислення є найбільш доцільним, оскільки при більш широкому трактуванні перекреслюються поняття «творче мислення», «продуктивне мислення» і «креативність», виникає термінологічна плутанина, зникає можливість виокремлювати у мисленні процесуальні й особистісні компоненти [204, с. 165].

Виділяючи когнітивно-дивергентний компонент, ми спиралися на погляди Дж. Гілфорда, який є автором концепції дивергентного мислення. Дивергентні здібності він визначає як уміння висувати значну кількість цікавих і незвичайних ідей в умовах діяльності без регламенту. Відмінною особливістю дивергентного мислення дослідник висуває готовність видавати значну кількість рівноцінних ідей відносно одного й того ж об'єкту. Саме ці здібності мають бути властиві фахівцю з маркетингу у розробці нових товарів, послуг, у рекламній діяльності тощо.

На нашу думку, показниками когнітивно-дивергентного компоненту мають бути виділені критерії дивергентного мислення, запропоновані Дж. Гілфордом, а саме:

– рухливість: визначається кількістю ідей, які народжуються у певну часову одиницю;

– оригінальність: уміння відійти від стереотипів і шаблонів, висуваючи ідеї, відмінні від типових;

– чутливість: здібність сприймати незвичайні моменти в деталях, бачити невизначеність або протиріччя, а також вміння оперативно переходити від однієї ідеї до іншої;

– образність: прагнення виражати свої думки з допомогою асоціацій і символів, працювати в уявному контексті, вміння знаходити складне в тому, що здається абсолютно простим, і бачити простоту там, де все виглядає складним [237].

До креативної складової професійного мислення маркетолога ми також включили комунікативний компонент, який відіграє важливу роль у сфері діяльності «людина-людина». Комунікабельність визначено як здатність людини швидко й легко встановлювати психологічний контакт з іншими людьми, співпрацювати з ними і спілкуватися [152, с. 172].

В діяльності маркетолога суб'єктами спілкування виступають, перш за все, споживачі, конкуренти, колеги, рекламодавці тощо.

Важливим у діяльності маркетолога є вміння взаємодіяти, встановлювати партнерські стосунки. На рівень комунікабельності людини значно впливають такі риси особистості, як тактовність, витримка, чуйність, доброзичливість та інші.

Розглядаючи механізми спільної діяльності у діловому спілкуванні, Т. С. Кабаченко виділяє декілька типів вибору партнера: позитивно орієнтований вибір, негативно орієнтований вибір та змішаний ти вибору.

Дослідниця зауважує, що «позитивно орієнтований тип демонструють люди товариські, відкриті, схильні до незалежності та лідерства, які прагнуть до співробітництва і мають високу мотивацію досягнень» [81, с. 178-179].

Негативний тип властивий людям, схильним до песимізму, негативізму, впертості, прагнення уникнути невдачі.

Фахівці з маркетингу мають бути налаштовані на позитивні стосунки, співпрацю, взаєморозуміння й відноситися до позитивно орієнтованого типу.

Моделюючи креативну складову професійного мислення майбутнього маркетолога, ми врахували також професійну думку практикуючих маркетологів», які мають значний досвід у роботі та досягли успіхів у маркетинговій діяльності, та викладачів вищої школи з напрямку «Маркетинг».

О. П. Реп'єв, розглядаючи особливості маркетингового мислення, зауважує, що справжній маркетолог – це «представник» клієнта в компанії, який розуміє й відчуває клієнта. Він підкреслює, що хороший маркетолог повинен бути концептуально інтуїтивним, неймовірно винахідливим і «добре вміти думати». За його визначенням, «добре вміти думати» по-маркетинговому – це, перш за все, вміти ставити себе на місце клієнта й дивитись на все його очима; це вміти не тільки думати за клієнта, але й відчувати (емоційний аналіз). Для цього необхідні логіка й інтуїція, уява й винахідливість [158].

К. Павлов (керівник відділу маркетингу порталу [rabota.ru](http://rabota.ru)) наголошує, що для успіху маркетологу необхідно наступне:

- по-перше, бути здібним до емпатії, щоб навчитися розуміти свою аудиторію на дуже глибокому рівні, її почуття, побажання, потреби;
- по-друге, мати інтуїцію і творчі здібності для того, щоб на основі розуміння аудиторії продукувати робочі ідеї.
- по-третє, необхідне аналітичне мислення для аналізу і критичної оцінки результату.

Він також зауважує, що маркетолог не може творити заради процесу, на ньому лежить відповідальність за результат, і без комбінації творчості й аналітики його вкрай складно забезпечити.

П. Шевчук (начальник відділу маркетингу ринку напоїв ВТ «Оболонь») звертає увагу на те, що на сьогодні робота маркетологів тісно пов'язана з

управлінням брендами, тобто бренд-менеджментом. На думку практика, для реалізації проектів від маркетолога вимагають не лише теоретичних знань, а й уміння знаходити спільну мову з усіма підрозділами компанії, що беруть участь у втіленні проекту. Основними вимогами до маркетолога є добрі теоретичні знання, ініціативність із доброю виконавчою дисципліною, креативний підхід до роботи, комунікабельність [219, с. 59-60]

Розглядаючи проблеми підготовки фахівців з маркетингу, Н. Чухрай відмічає, що в сучасній освіті потрібно формувати активні позиції і збагачувати управлінські, інтерперсональні вміння. На її думку, на занятті з маркетингових предметів слід формувати у студента такі вміння і риси характеру, як креативність, відкритість, об'єктивність, заповзятливість, розвинена уява, рішучість, обачність, комунікативність, наполегливість у торуванні мети, систематичність, самостійність, а також розвинене логічне й абстрактне мислення, витримка у складних ситуаціях, навички аналізувати прийняті рішення на підставі залученої інформації, передбачення наслідків цього, роботи в групах, ведення презентацій, переговорів, розподілом власного часу [209, с. 58].

Важливою для нас є думка Л. Шульгіної з приводу знань і навичок, які необхідні маркетологу на підприємстві. Так дослідниця виділяє наступне:

- уміння себе позиціонувати. Ця позиція перша, тому що від неї суттєво залежить рівень реалізації решти навичок, а також важливим є розвиток комунікативних здібностей.

- уміння продавати. Базою для розвитку цього навичку є досконале знання товару, розуміння потреб і переваг споживача, уміння вести переговори, володіння мистецтвом переконання і т.п.

- маркетингове мислення. Уміння думати й відчувати представника цільової аудиторії, таке мислення сприяє розвитку ефективної творчості.

- працездатність. Успішними можуть бути тільки працездатні люди.

- уміння виконувати одночасно кілька завдань. Виховується у процесі набуття досвіду виконання спочатку кожного окремого завдання, на основі чого поступово формується унікальний комплекс власної поліспеціалізації.



– уміння бути членом колективу. Власне позиціонування у творчій співпраці, здоровий мікроклімат у колективі.

– відповідальність [223].

На підставі проведеного аналізу наукових джерел ми побудували теоретичну модель креативної складової професійного мислення маркетолога, до якої включили мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний компоненти. Більш наочно модель представлено на рис. 1.1.

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.

Таким чином, креативна складова професійного мислення маркетолога є цілісним системним утворенням, що включає мотиваційний, когнітивно-дивергентний, емоційно-вольовий та комунікативний компоненти й виявляється у готовності фахівця до генерування нових ідей, прийняття оригінальних рішень, творчого вирішення професійних завдань.

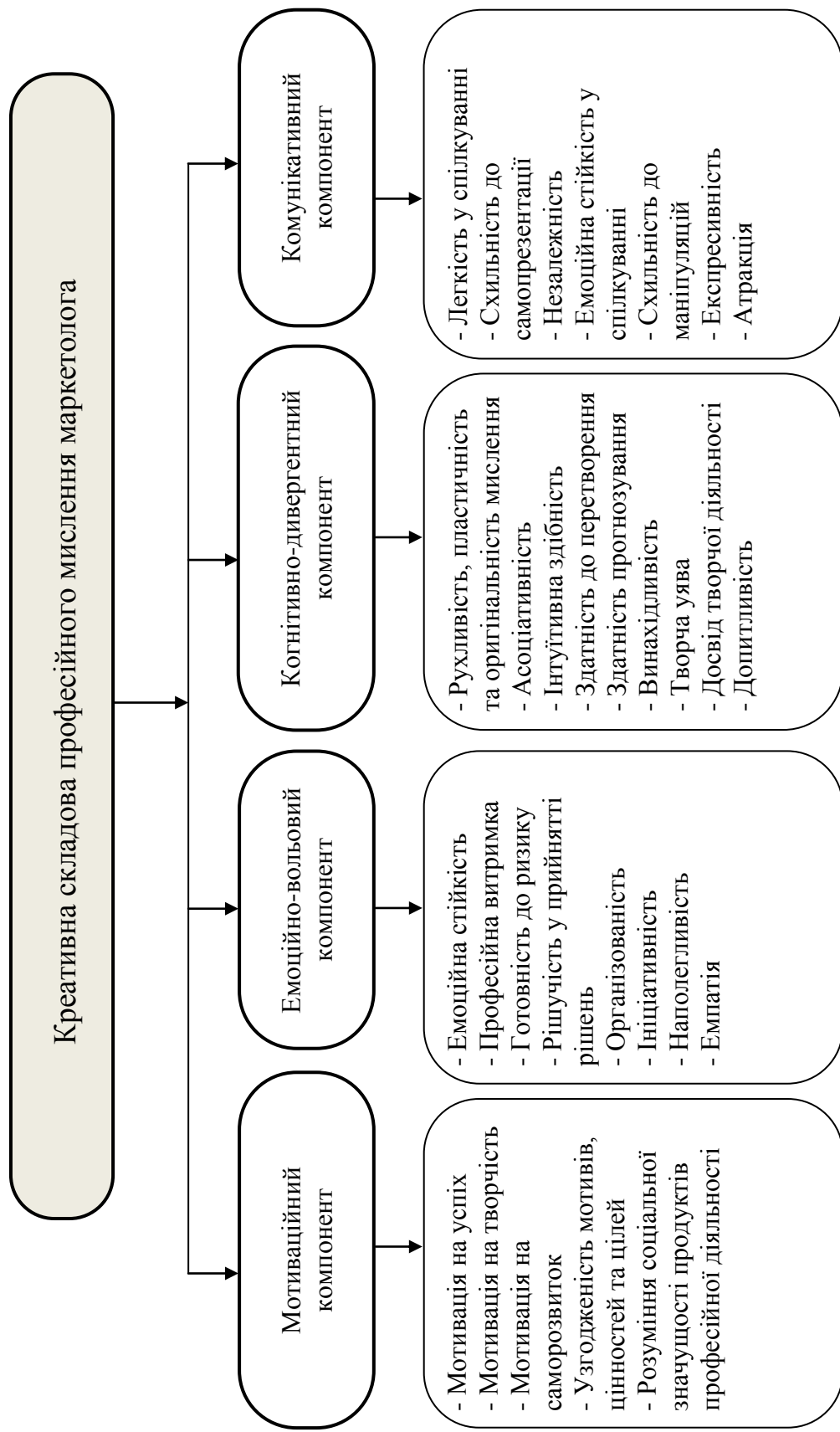


Рис.1.1. Модель креативної складової професійного мислення маркетолога

### 1.3. Психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

На теперішній час професійна освіта націлена не тільки на формування у майбутніх фахівців системи знань, умінь, навичок та компетенцій, необхідних для виконання професійних функцій, але й на розвиток їх творчих здібностей та готовності до креативного підходу у вирішенні нестандартних задач в умовах невизначеності.

В психології неоднозначно розглядається питання щодо розвитку креативності. Так С. Спірмен вважав креативність величиною константною. Інша полярна позиція у дослідника М. Хоува, який дотримувався думки, що за певних умов кожна особистість здатна досягти високого рівня її розвитку [110]. Уявлення про те, що креативність підлягає цілеспрямованому розвитку, сьогодні є домінуючим. Однак питання про умови розвитку креативності майбутніх фахівців різних галузей діяльності залишається актуальним.

Розвиток активної творчої особистості – одна з найважливіших проблем психологічної та педагогічної теорії і практики. Ідея навчання, націленого на розвиток творчих можливостей особистості, лежить в основі багатьох сучасних підходів до освіти. Тому важливим є з'ясування психолого-педагогічних умов, які сприяють розвитку креативності.

В сучасній психолого-педагогічній практиці під умовами розглядають необхідні й достатні обставини, які визначають існування та розвиток відповідного освітнього простору.

Психолого-педагогічні умови розвитку креативності розглянуто в роботах вітчизняних та зарубіжних дослідників Т. О. Баришевої [13], Н. Ф. Вишнякової [32], М. В. Голубевої [47], Є. Д. Кондракова [95], О. В. Лободи [114], Н. М. Макаренко [119], Н. Ю. Малій [122], О. О. Попеля [146], Н. В. Ротової [166], В. Л. Сігової [173], О. В. Сорокіної [179], А. В. Тараканова [184], О. П. Тарасової [186], Р. І. Швай [214], О. Є. Щербакової [225] та інші.

Розглядаючи розвиток креативності студентів в інформаційному освітньому середовищі, Т. О. Баришева зазначає, що «Сучасний інформаційний простір, комунікативні технології надають унікальні й рівні для всіх можливості доступу до інформаційних ресурсів, свободу вибору, перетворень, є в повному сенсі креативним середовищем і дозволяють активізувати творчий потенціал, реалізувати потребу особистості в самопізнанні та творчості» [14, с. 405].

Значний інтерес для нашого дослідження має представлена дослідницею розвивальна програма «Креативність. Досвід самопізнання», метою якої є психодизайн креативності в процесі рефлексивної самоорганізації. Розвивальна програма виступає технологією рефлексивної самоорганізації, призначенням якої є створення умов для самопізнання, самоорганізації й саморозвитку особистості, усвідомлення себе суб'єктом творчої діяльності, визначення своїх креативних якостей та їх вдосконалення.

За дослідженням Т. О. Баришевої, така технологія рефлексивної самоорганізації включає мотивацію; самостійне засвоєння й перетворення альтернативної теоретичної інформації; психологічне моделювання; засвоєння пакету діагностичних інструментів; автопортрет – художньо-ескізна розробка автопортрету і створення індивідуальної графічної моделі-метафори на основі рефлексії і результатів самодіагностики креативності; визначення зон актуального розвитку і проблемних зон у структурі креативності; засвоєння розвивальних технологій; проектування програм саморозвитку; психодизайн креативності; креативне проектування – розробка творчих проектів у сфері професійної діяльності [14, с. 406].

Вчена в зміст програми включає наступні модулі: 1) «Модель творчої особистості»; 2) «Автопортрет. Досвід самопізнання»; 3) «Портрети обдарованості. Досвід досліджень»; 4) «Щоденник самопізнання»; 5) «Банк даних діагностичних методик»; 6) «Банк даних розвивальних методик».

Для нас мали цінність представлені у програмі креативні й арт-креативні технології і методи, зокрема:

- дослідницькі методи (складання ментальних карт проблемних ситуацій, символізація, метод бінарних опозицій);
- метод розвитку здібностей до «руйнування» і реконструкції стереотипів («Антиміфи», «Виклик ярликам»);
- технології генерації ідей («Синектика», «Опонентне коло»);
- технології перетворень («Інверсії», «Метафоричне конструювання», «Експозиційна реконструкція», «Перекодування»);
- арт-методи («Стилізація», «Сценарна розробка», «Формотворчість», «Деформація») та ін. [14, с. 409].

Ми вважали за необхідне розглянути результати дослідження Н. Ю. Малій щодо розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх педагогів. Дослідниця зазначає, що розвиток креативних компонентів професійного мислення вимагає певних психолого-педагогічних умов, до яких вона відносить такі:

- діяльність освітньої установи і весь освітній процес повинні бути приведені у відповідність із настановою на випереджальну функцію, на підготовку фахівців нової генерації;
- повинна бути зроблена науково обґрунтована декомпозиція загальної мети у конкретні кваліфікаційні вимоги до випускника (професійні риси, знання, навички, уміння, здібності), а кожна з них – стати конкретним педагогічним завданням;
- орієнтація освітнього процесу на студентів;
- формування у професійно-освітньому процесі фахівця-особистості;
- інтенсифікація навчання студентів;
- побудова освітнього процесу ВНЗ на основі сучасних інтенсивних психолого-педагогічних технологій;
- здійснення керівництва освітнім процесом викладачами-професіоналами, людьми з високою педагогічною культурою [122, с. 13].

На наш погляд, визначені вище психолого-педагогічні умови мають надто узагальнений характер і можуть бути застосовані до будь-якої

складової професійної підготовки майбутніх фахівців. Проте, ми погоджуємося з думкою Н. Ю. Малій, що для розвитку креативної складової професійного мислення необхідно: здійснення індивідуального підходу до студентської молоді, з урахуванням їх соціально-психологічних типів особистості; створення необхідних психолого-педагогічних умов, що забезпечують створення креативного простору з використанням діалогізації навчального процесу, впровадження проблемних та ігрових форм навчання, введення до структури заняття психотехнічних прийомів і вправ, створенням яскравого емоційного фону й заохочення уяви студентів. Дослідниця зазначає, що використання цих специфічних прийомів дозволяє значно підвищити і рівень креативності, і рівень розвитку аналітико-синтетичних операцій як основних креативних компонентів професійного мислення майбутнього фахівця [122, с. 14].

Ми звернули також увагу на дослідження О. П. Тарасової щодо розвитку креативного потенціалу майбутнього фахівця з дизайну. До необхідних і достатніх педагогічних умов дослідниця відносить наступне:

– насиченість змісту спеціальних дисциплін ціннісно-смысловими проблемно-проектними завданнями, які відображають інноваційні особливості професійної діяльності та активізують розвиток структурних складових креативного потенціалу майбутнього фахівця;

– впровадження індивідуальних освітніх планів, які актуалізують суб'єктну позицію майбутнього фахівця в навчально-професійній діяльності й передбачають адаптацію освітнього процесу (вибір рівня складності завдань, засобів та способів здійснення діяльності) до особливостей професійно-особистісного розвитку студента;

– комплексний навчально-методичний супровід, який включає навчально-методичний посібник з розвитку креативного потенціалу майбутнього фахівця; різнорівневі професійно-орієнтовні та ситуаційно-мотиваційні завдання до вивчення певних дисциплін та ін. [186].

У зв'язку з тим, що у креативній складовій професійного мислення маркетингологів визначено комунікативний компонент, ми розглянули психологічні умови розвитку соціальної креативності студентів у процесі професійної підготовки, обгрунтовані О. О. Попелем. Під соціальною креативністю дослідник розуміє здатність людини оперативно знаходити й ефективно застосовувати нестандартні, оригінальні, творчі рішення ситуацій міжособистісної взаємодії. На думку вченого, оптимальні можливості розвитку соціальної креативності створюються комплексом психологічних умов, які можуть бути представлені наступною сукупністю:

- спрямованість психологічної підготовки на цілісну особистість студента як майбутнього фахівця в системі мотиваційних, інтелектуальних, емоційних, вольових і ціннісно-сміслових характеристик; важливою умовою при цьому є врахування вікових психологічних особливостей студентів;

- створення в навчальній роботі зі студентами предметно-збагаченого, багаторівневого, комунікативно-творчого середовища, яке б надавало студентам максимальні можливості свободи вибору;

- найважливішим чинником створення творчого середовища є особистість педагога, система професійно-важливих якостей якого (стиль спілкування й викладання, професіоналізм спілкування, емпатійні здібності, конгруентність, необхідний рівень соціальної креативності та ін.) є каталізатором творчого розвитку студентів;

- організація інноваційної навчальної діяльності, що включає активне використання соціально-психологічного тренінгу та комунікативно-орієнтованих ділових ігор;

- забезпечення взаємозалежної когнітивної, мотиваційної, рефлексивної, операційної, ціннісно-сміислової, духовно-моральної підготовки студентів у рамках спеціальної програми цілеспрямованого формування соціальної креативності [146].

Як зазначає дослідник, саме ці умови сприяють оптимальному прояву і взаємодії властивостей і здібностей, складових творчого й комунікативного

потенціалу особистості, що й виступає психологічним механізмом розвитку соціальної креативності студентів.

У дослідженні М. В. Голубевої розглянуто психологічні умови розвитку емоційної креативності студентів педагогічних спеціальностей. Дослідниця пов'язує формування емоційної креативності з розвитком комунікативних здібностей студентів, що забезпечується єдністю інтелектуально-когнітивної та емоційно-комунікативної функцій спілкування. Умовами розвитку емоційної креативності, на думку М. В. Голубевої, є такі:

- особистісно орієнтоване, діалогічно організоване навчання;
- висока внутрішня (пізнавальна, комунікативна, творча) мотивація участі в підготовці;
- високий рівень проблемності завдань і вправ програми;
- спеціальна профілактична робота по зниженню тривожності, підвищенню впевненості, емоційної експресивності [47, с. 23].

Досліджуючи психолого-педагогічні умови розвитку творчого потенціалу особистості майбутнього практичного психолога, О. В. Лобода зазначає, що розвиток творчого потенціалу майбутнього психолога обумовлений активізацією психологічних умов, що охоплюють три взаємопов'язані та взаємообумовлені сфери, а саме: конативну (загальна й творча активність, впевненість у собі та власних діях, допитливість, гнучкість у комунікативній діяльності, екстравертованість у взаємодіях, самоактуалізація потенціалів), пізнавально-емоційну (вербальна креативність, творче мислення й уява, ірраціональність) та соціально-психологічну (соціальна креативність, соціальні цінності, соціальна корисність). До педагогічних умов дослідниця відносить створення позитивного креативного мікросередовища, атмосфери психологічної безпеки, захищеності, комфорту, невимушеності та свободи за рахунок підтримки творчих починань особистості; ціннісне ставлення до проявів творчості (безумовне оцінювання майбутніх фахівців як стимул до



конструктивної та плідної співпраці й співтворчості); індивідуальний творчий стиль професійної діяльності викладача; застосування методів проблемного навчання, методів активізації творчого мислення, евристичних прийомів, дивергентних завдань та запитань відкритого типу [114, с. 209].

У дослідженнях Н. М. Макаренко важливою психолого-педагогічною умовою розвитку креативного мислення майбутніх практичних психологів виділено наступне:

– створення у вищому навчальному закладі такого середовища, яке, на її думку, дає можливість формування внутрішньої мотиваційної готовності до творчої професійної діяльності, підвищення рівня професійних і загальних знань, компетентності, знайомства з новітніми креативними технологіями;

– набуття практичних навичок діяльності;

– використання евристичних прийомів;

– зняття остраху критики озвучених нестандартних думок;

– виникнення надситуативної активності при вирішенні проблем, наближених до реальних умов [119, с. 16].

О. В. Сорокіна у своєму дослідженні зазначає, що розвиток креативності один із найважливіших аспектів особистісного і професійного розвитку майбутніх фахівців. Вчена розглядає творчість як реалізацію людиною своєї унікальності-індивідуальності, що проявляється в емоційних реакціях і станах. Для того щоб розвивати креативність, на думку дослідниці, необхідно звертатися до емоційних реакцій і станів людини: «Систематичне звернення до власних емоційних переживань у ході спеціально організованих занять, їх вербалізація дає студентам відчуття своєї ідентичності, допомагає стати аутентичним і конгруентним фахівцем» [179, с. 119].

Програма розвитку креативності студентів, за визначенням дослідниці, будується на основі систематичного звернення до емоційних реакцій і станів. До основних психологічних умов розвитку креативності особистості студента О. В. Сорокіна відносить трансформацію когнітивного змісту в емоційне, безоцінкове прийняття й підтримку емоційних реакцій і станів

студента, використання індивідуалізації, проблемності, діалогічності в роботі зі студентами [179, с. 120].

Для нашого дослідження цікавим був погляд Н. Ф. Вишнякової щодо психологічних основ розвитку креативності в професійній акмеології. Креативність дослідниця розглядає як динамічно розвиваючу структуру особистості, яка характеризується своєрідністю й цілісною сукупністю особистісних особливостей: творчим потенціалом, творчою активністю, творчою спрямованістю, творчою індивідуальністю, ініціативністю, імпровізаційністю, які сприяють у процесі самоактуалізації формуванню творчої зрілості фахівця [32].

Значну увагу Н. Ф. Вишнякова приділяє ролі інноватики як процесу створення, розробки і впровадження нових технологій професійної освіти, не використовуваних раніше в навчанні. В креативній прикладній акмеології вона виділяє реконструкцію, модернізацію і модифікацію відомих напрямків у навчанні майбутніх фахівців і формуванні їх творчої зрілості при впровадженні елементів нового в існуючу норму і традиції; предметно-змістовні варіативні навчальні програми професійної освіти та їх раціоналізація.

Акмеологічна інноваційна практика найбільш ефективно реалізується, на її думку, при рефлексивно-креативному підході до управління творчою діяльністю, що сприяє максимально глибокому залученню особистості в пошуковий процес і співтворче спілкування.

Дослідницею запропоноване поетапне моделювання процесу непрямого управління творчою діяльністю, яке включає шість етапних блоків. Саме такий підхід, на нашу думку, може виступати психолого-педагогічною умовою розвитку креативності у професійному мисленні майбутніх фахівців. Вважаємо доцільним розкрити сутність кожного етапного блоку:

I – стратегічне моделювання креативного процесу;

II – створення творчого мікроклімату навчання, проблемно-когнітивної та емоційно-образної ситуацій. Когнітивні процеси і продуктивні емоції є змістом творчої діяльності, що спонукає особистість до пошуку і відкриттів;

III – співтворчість у процесі брейн-стормінгового вирішення проблем, яке опосередковано управляється за допомогою побічних методів впливу: прийому «мозкової атаки», привабливої перспективи, непрямого доказу й навіювання, натяку, жарту, аналогії, паузи, системи невербальних впливів у креативній практиці;

IV – моделювання креативної практики, до якої відносяться креативні семінари, тренінгові навчальні практикуми, ділові ігри з імітаційним моделюванням з метою організації пошукових ситуацій у практичній діяльності;

V – усвідомлення творчого результату на основі рефлексивної самооцінки, з'ясування причин, протиріч і осмислення отриманих знань, які набувають особистісно-соціального статусу;

VI – креативна самоактуалізація на основі інтеріорізаційно-особистісних і екстеріорізаційно-комунікативних процесів у ході переосмислення набутого досвіду при рефлексивному процесі продуктивного пізнання в період становлення і творчої зрілості фахівця. Це сприяє досягненню креативно-особистісного результату при самостійному виборі головного напрямку процесу самоактуалізації [32, с. 311-312].

Значний інтерес у нашому дослідженні викликали наукові погляди А. В. Тараканова щодо впливу активних методів навчання на розвиток креативності студентів у навчальному процесі. Дослідник зауважує, що незалежно від того, з яким типом професійної підготовки ми маємо справу, її результат значною мірою залежить від пізнавальної активності самого студента й від того, які педагогічні умови цьому сприяють.

Науковець доводить, що важливою педагогічною умовою розвитку креативності майбутніх фахівців є впровадження активних методів навчання, які розглядаються як сукупність способів і форм, що спонукають студентів

до активної розумової і практичної діяльності в процесі оволодіння навчальним матеріалом, активізують процеси мислення та уяви.

На підставі проведеного дослідження А. В. Тараканов особливу увагу зосереджує на впровадженні у навчальний процес фахової підготовки неімітаційних методів, заснованих на прийомах активізації пізнавальної діяльності під час лекційних занять та імітаційних методів (ділові та організаційно-діяльнісні ігри, рольове проектування, аналіз конкретних ситуацій, рішення ситуаційних завдань тощо).

До неімітаційних методів дослідник відносить нетрадиційні лекції (проблемні, діалогові, лекції-візуалізації, лекції-прес-конференції, лекції-дискусії та лекції з розбором конкретних ситуацій), семінари, дискусії, колективну розумову діяльність. Сутність цих методів полягає в стимулюванні творчої активності студента безпосередньо в момент інформаційного впливу з боку викладача.

На думку вченого, ділова гра є одним з найбільш ефективних, активних методів навчання, тому що являє собою репетицію майбутньої професійної діяльності, дозволяє програвати ті чи інші конкретні ситуації і рефлексувати свої дії в даних ситуаціях з метою усвідомлення й корекції їх мотивів і стратегій. Її сутність полягає в активізації мислення студентів та їх здатності до прогнозування за допомогою моделювання різних навчально-професійних ситуацій.

Серед методів розвитку креативності до найбільш ефективних науковець відносить рольовий. Він являє собою багаторазові тренування учнів з метою відпрацювання у них необхідних навичок і умінь, а також найважливіших професійних якостей. Він дозволяє імітувати складні різнобічні ситуації й відносини реальної професійної діяльності.

Особливий інтерес представляють методи колективної розумової діяльності (зокрема мозковий штурм), засновані на принципі діалогічної (полілогічної) взаємодії всіх учасників у процесі вирішення певної навчальної або наукової задачі [184, с. 67].

У визначенні психолого-педагогічних умов розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів важливе значення для нашого дослідження мають погляди Н. В. Ротової, яка вважає, що психолого-педагогічні умови, що впливають на формування досвіду творчого мислення, можна розділити на дві групи: об'єктивні (ситуативні) і суб'єктивні (особисті). До суб'єктивних умов вона відносить стійкі риси вдачі людини, здатні впливати на стани, викликані тією або іншою ситуацією. До об'єктивних – умови середовища, таку організацію освітнього процесу, коли не пригнічується ініціатива студентів, формується в них упевненість у своїх силах і можливостях, стимулюється самостійність, розвивається уявлення.

Особливу увагу ми звернули на розкриті дослідницею об'єктивні (ситуативні) умови, які забезпечують можливість цілеспрямованої педагогічної (формуючої) дії. До таких умов Н. В. Ротова відносить:

– особу і поведінку педагога. На її думку, «педагог виступає основною дійовою особою технологічного процесу, організовує його, забезпечує конкретні практичні взаємодії зі студентами, включає їх у загальноприйнятту систему цінностей, посилює мотиваційну підтримку студентів, активізує їхній творчий потенціал. Творча активність учнів підвищується, коли викладач проявляє власну креативність» [166, с. 379-380].

– морально-психологічний клімат у колективі, спрямований на створення творчої атмосфери, нівелювання чинників, що пригнічують творчість, і підтримку ініціативи тих, хто навчається. «Подібна психологічна атмосфера, – за висловленням вченої, – характеризується залученістю всіх учнів у творчий процес, свободою від стереотипів, неконформністю суджень, ініціативою й самостійністю студентів, їхнім інтересом і готовністю до творчої професійної діяльності» [166, с. 380]. Забезпечення взаємоповаги, опори на сильні сторони студентів, враховування їхніх індивідуальних особливостей, організація навчального процесу в дусі співтворчості й небайдужого ставлення до успіху всіх і кожного – важливі складові

морально-психологічного клімату. Для створення творчої атмосфери дослідниця вважає необхідним забезпечувати дух змагання, але водночас підкреслювати безумовну цінність кожного студента, а також значущість його творчих ідей;

– матеріально-технічну базу. Для придбання достатнього обсягу знань студенти повинні не лише мати інтерес до навчальної праці й навички самостійної навчально-дослідницької діяльності, зауважує вчена, але й мати відповідні можливості. Це і літературний фонд, і комп'ютерне забезпечення, і можливість користуватися інформаційними базами мережі Інтернет, і доступ до культурних цінностей суспільства;

– організацію навчального процесу. Організація освітнього процесу, спрямованого на формування досвіду професійно-творчого мислення, повинна характеризуватися проблемністю. Необхідність вирішення протиріччя між наявністю проблеми й неможливістю її розв'язання при певних конкретних умовах народжує потребу в додатковій інформації, а отже, впливає на мотиваційну сферу особи студента, формуючи пізнавальні потреби.

Н. В. Ротова також підкреслює, що процес формування у студентів досвіду креативного мислення полягає в цілеспрямованій взаємодії, співтворчості педагога й студента в адекватних, спеціально організованих умовах із застосуванням необхідних механізмів, форм і методів організації занять.

Вона, як і інші дослідники, звертає особливу увагу на методи, які спрямовані на формування досвіду професійно-творчої роботи, зокрема: структурно-логічні (задачні) методи; тренінгові методи; ігрові методи.

Значний інтерес у нас викликали методи формуючої спрямованості. До них дослідниця віднесла:

а) методи розвитку досвіду творчої діяльності:

– методи із застосуванням ускладнюючих умов: метод тимчасових обмежень, метод раптових заборон, метод нових варіантів, метод інформаційної недостатності, метод абсурду;

– методи групового рішення творчих завдань: метод Дельфі, метод «чорного ящика», метод щоденників;

– методи колективного стимулювання творчих пошуків: метод мозкового штурму, синектики. Узагальнена думка людей, спрямована в єдине русло, неминуче стикається, переплітає десятки різноманітних ідей, породжуючи при цьому оригінальні життєздатні рішення;

– перерахування атрибутів і асоціативні прийоми, які полягають у спонуканні до створення нових словесних асоціацій; метафоричний синтез, що передбачає використання метафор і порівнянь для збудження творчої думки і спрямований на те, щоб «робити знайоме дивним».

б) методи емоційного впливу (формують досвід через переживання власної професійно-творчої й навчально-пізнавальної діяльності і створюють установку на позитивне емоційне ставлення до неї): заохочення, навчально-емоційна гра, створення ситуації успіху, стимулююче оцінювання, вільний вибір творчих завдань, спонукання до вибору альтернативних рішень, підкреслення особистої значущості учнів.

в) методи формування готовності пам'яті. Професійні компоненти проявляються в розумовій діяльності як спрямованість особи на вирішення професійних завдань і оперування професіональними знаннями й уміннями. Отже, їхньому розвитку сприяє професійний зміст діяльності в цілому і конкретних завдань зокрема [166, с. 380].

Різні підходи до формування креативності студентів в умовах індивідуального підходу з урахуванням їх мотиваційної спрямованості розглянуто О. Є. Щербаковою. Серед умов, які привернули наш науковий інтерес, – креативний ефект лекцій, який досягається завдяки спеціальним творчим завданням. Дослідниця наводить наступні прийоми такого підходу:

- виявити риси подібності та відмінності між розглянутими на лекції явищами, поняттями;
- самостійно скласти план лекції (простий або складний);
- відтворити основний зміст лекції у вигляді таблиці або символічного малюнка;
- відобразити особистий погляд на проблему у вигляді послідовного міні-твору та інші підходи [225, с. 95-96].

О. Є. Щербакова зазначає, що креативні лекції та семінари за домінуючими формами комунікації студентів будуються на наступних видах роботи: індивідуальна самостійна робота; парне взаємонавчання; робота у групах по загальних темах; взаємонавчання груп; підготовка студентів до роботи з аудиторією; самоорганізований колектив (утворення координаційних груп) тощо [225, с. 96].

В процесі дослідження ми також звернули увагу на погляди В. Л. Сігової щодо ролі ситуації вільного вибору в розвитку креативності студентів. Дослідниця підкреслює, що варіативність ситуації створює стан інтелектуального утруднення у студента. Воно пов'язане зі здатністю орієнтуватися у величезному потоці інформації і з умінням оцінити наявні альтернативи. Вчена зауважує, що «запропонувавши студенту зробити вільний і свідомий вибір, педагог допомагає йому формувати неповторність, унікальність. Індивідуальність конкретної людини полягає не в тому, що вона являє собою неповторне поєднання якогось набору ознак, а в тому, що вона як індивідуальність формується в процесі вільного вибору життєвого шляху в певних природних і соціально-культурних умовах» [74, с. 20].

Дослідниці Н. Є. Ларюшкіна, К. В. Садова визначають, що існує безліч прийомів, за допомогою яких можна підвищити рівень креативності та розвинути творче мислення. На їх думку, прикладом такого прийому може послужити комплексне завдання, в якому від учасників вимагається генерувати якомога більше різноманітних рішень. Вони вважають, що комплексні завдання дозволяють розвинути здібності до виявлення і



постановки проблем; генерування великої кількості ідей; продукування різноманітних ідей; продукування віддалених асоціацій, незвичайних відповідей, нестандартних рішень; удосконалення об'єкта шляхом додавання деталей; вирішення нестандартних проблем, проявляючи семантичну гнучкість, – побачити в об'єкті нові ознаки, знайти нове використання [112, с. 74-75].

До психолого-педагогічних умов Є. Д. Кондракова відносить проектний зміст діяльності, який змінює освітню практику, даючи можливість студентам проявляти власні ініціативи, задуми, демонструвати особистісний зміст діяльності іншим учасникам освітнього процесу. Процес проектної діяльності, за визначенням дослідниці, – це практика породження особистісних задумів, що належать не кому-небудь ззовні, а самим учасникам діяльності, практика виявлення змісту діяльності, її успішності, практика особистісної залученості в породження задумів проектної діяльності, проектних ініціатив [95, с. 172].

Аналіз наукової літератури дозволив нам узагальнити психолого-педагогічні умови розвитку креативності студентів у процесі професійної підготовки. До таких психолого-педагогічних умов відносимо:

1. Визначення за допомогою психодіагностичного інструментарію актуального стану та проблемних зон в розвитку креативності студентів-маркетологів:

- діагностика мотиваційного поля діяльності студентів;
- діагностика особистісної креативності (невербальної, мовленнєво-мисленнєвої, комунікативної);
- діагностика самооцінки рівня креативності.

2. Організація процесу професійної підготовки майбутніх маркетологів відповідним навчально-методичним забезпеченням:

- організація інноваційної навчальної діяльності через насиченість змісту спеціальних дисциплін ціннісно-смысловими, проблемно-проектними завданнями відповідно до особливостей майбутньої професійної діяльності;

- широке застосування методів активізації пізнавальної діяльності студентів (ігрові методи, методи проблемного навчання, евристичні прийоми, дивергентні завдання, тренінгові технології, ситуації вільного вибору тощо);

- впровадження у навчальний процес спецкурсів з розвитку креативного потенціалу майбутніх фахівців та розробку відповідних навчально-методичних посібників.

3. Створення комунікативного середовища в процесі професійної підготовки фахівців:

- зміна ролі викладача в системі взаємовідносин «викладач-студент»;
- створення атмосфери партнерства у спілкуванні викладачів і студентів;
- організація діалогічного навчання.

4. Впровадження особистісно-орієнтованого навчання:

- індивідуальний підхід в організації професійної підготовки з урахуванням вікових психологічних особливостей та соціально-психологічних типів студентів;
- використання індивідуальних освітніх планів з адаптацією до особливостей особистісного розвитку студента.

5. Організація психологічної підтримки розвитку креативності студентів:

- створення сприятливого морально-психологічного клімату;
- спеціальна робота по зниженню тривожності, підвищенню впевненості, емоційної експресивності;
- створення атмосфери психологічної безпеки, комфорту, невимушеності та свободи за рахунок творчих починань;
- зняття страху критики виказаних нестандартних думок;
- трансформація когнітивного змісту в емоційне, безоцінкове прийняття й підтримка емоційних реакцій і станів студентів.

6. Підготовка викладача до впровадження програми розвитку креативності професійного мислення майбутніх фахівців-маркетологів:

- організація психолого-педагогічного семінару з проблем розвитку креативності професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу;
- індивідуальне консультування викладачів професійно-орієнтовних дисциплін щодо розробки навчально-методичного забезпечення організації інноваційної навчальної діяльності тощо.

У параграфі 1.2. визначено компоненти креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, зокрема: мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний. Вважаємо доцільним розглянути, які психолого-педагогічні умови сприяють розвитку кожного з цих компонентів (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

**Психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової професійного мислення маркетолога**

Компоненти креативної складової професійного мислення маркетолога	Психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової професійного мислення
Мотиваційний	Діагностика мотиваційного поля діяльності студента; Створення сприятливого морально-психологічного клімату в організації навчального процесу; Впровадження особистісно-орієнтованого навчання; Широке використання проблемно-творчих завдань у навчальній діяльності студентів
Емоційно-вольовий	Спеціальна робота по зниженню тривожності, підвищенню впевненості, емоційної експресивності; Створення атмосфери психологічної безпеки, комфорту, невимушеності та свободи за рахунок творчих починань; Зняття страху критики озвучених нестандартних думок; Трансформація когнітивного змісту в емоційне, безоцінкове прийняття й підтримка емоційних реакцій і станів студентів.
Когнітивно-дивергентний	Організація інноваційної навчальної діяльності; Ігрові методи, методи проблемного навчання, евристичні прийоми, дивергентні завдання, тренінгові технології, ситуації вільного вибору
Комунікативний	Зміна ролі викладача в системі взаємовідносин «викладач-студент»; Створення атмосфери партнерства у спілкуванні викладачів і студентів; Організація діалогічного навчання

На підставі аналізу наукових джерел ми дійшли висновку, що розвиток креативності особистості студента успішно відбувається в умовах креативного середовища, яке створюється певними психолого-педагогічними умовами. Вивчення досвіду вітчизняних та зарубіжних дослідників дало нам можливість визначити ці необхідні й достатні умови та стало підставою для розробки комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

### Висновки до розділу 1

Дослідивши теоретичні засади розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, ми дійшли таких висновків:

1. Зростання вимог до професійної компетенції маркетологів зумовлені сучасними умовами господарювання підприємств і організацій, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, складними кризовими явищами. Визначено, що системоутворювальним компонентом професійної компетентності фахівця будь-якої професії є професійне мислення.

2. Проведений контент-аналіз змісту поняття «професійне мислення» дав можливість визначити професійне мислення як важливу складову професійної майстерності фахівця, яка забезпечує успішне виконання професійних завдань, прийняття оптимальних рішень у певній сфері діяльності, є втіленням професійних компетенцій особистості та умовою її професійного розвитку.

3. З'ясовано, що до психологічних особливостей професійного мислення фахівця з маркетингу можна віднести аналітичність, стратегічність, інтегративність, системність та креативність. Відмінними ознаками професійного мислення маркетолога визначено ергономічність, творчу інтуїцію та винахідливість.

4. На підставі виявлених особливостей діяльності маркетолога та його психологічно-важливих якостей зроблено висновок про обов'язкове включення креативного компоненту в структуру професійного мислення.

5. Теоретично обґрунтовано модель креативної складової професійного мислення маркетолога, до якої включено мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний компоненти.

6. Визначено показники кожного компоненту креативної складової професійного мислення маркетолога. 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.

7. На підставі аналізу наукових джерел з'ясовано, що розвиток креативності особистості студента успішно відбувається в креативному середовищі, яке створюється за допомогою певних психолого-педагогічних умов. Вивчення досвіду вітчизняних та зарубіжних дослідників дало можливість визначити необхідні й достатні умови: навчально-методичне забезпечення професійної підготовки майбутніх фахівців; створення спеціального комунікативного середовища; впровадження особистісно-орієнтованого навчання; організація психологічної підтримки розвитку креативності студентів-маркетологів; підготовка викладача до впровадження програми розвитку креативності професійного мислення майбутніх маркетологів.

## РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ- МАРКЕТОЛОГІВ

У першому розділі аналіз наукових джерел показав, що в педагогічній та віковій психології недостатньо досліджено розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки у вищому навчальному закладі. Це стало теоретичною підставою для проведення експериментального дослідження визначеної проблеми, уточнення цілей та завдань подальшої дисертаційної роботи.

У розділі подаються методичні підходи до вивчення креативної складової професійного мислення, обґрунтовано методики дослідження та вибір емпіричних методів, описано результати констатувального експерименту, в ході якого вивчалися особливості розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, здійснено їх аналіз.

### 2.1. Методичні підходи до вивчення креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

За останні роки інтерес науки і практики до проблеми креативності значно зріс, що обумовлено затребуваністю суспільством людини творчої, інтелектуально розвинутої, з умінням швидко навчатися та адаптуватися до ситуацій, які постійно змінюються, здатної до вирішення творчих завдань, прийняття нестандартних рішень та пошуку оригінальних ідей тощо.

Особливо актуальною є ця проблема для підприємств і організацій, діяльність яких здійснюється в умовах конкурентного середовища, насиченості ринку товарами та послугами і зростаючого попиту споживачів.

Це обумовлює високі вимоги роботодавців до фахівців з маркетингу, які мають бути здатні до ефективної професійної діяльності, творчо і

продуктивно підходити до будь-яких змін, володіти сучасними маркетинговими технологіями, вміти використовувати отримані знання при вирішенні професійних задач. Особливості маркетингової діяльності потребують обов'язкового включення креативного компоненту до структури професійного мислення.

Метою констатувального експерименту було виявлення особливостей та динаміки розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

Завданнями констатувального експерименту були: 1) за експертною оцінкою виокремити критерії та показники розвитку компонентів креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів; 2) виявити особливості та динаміку розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів в період професійної підготовки; 3) на основі узагальненого аналізу отриманих результатів визначити рівні розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу.

Дослідження креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів на етапі констатувального експерименту здійснювалось у чотири етапи.

На першому етапі здійснено експертну оцінку ієрархії показників розвитку креативної складової професійного мислення маркетолога. Другий етап полягав у визначенні методичних підходів до вивчення креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів та обґрунтуванні психодіагностичного інструментарію. На третьому етапі було досліджено особливості та динаміку розвитку структурних компонентів (мотиваційного, когнітивно-дивергентного, комунікативного та емоційно-вольового) креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів I-IV курсів. На четвертому етапі здійснено кількісний та якісний аналіз отриманих результатів; обґрунтовано рівні розвитку креативної складової професійного мислення; визначено комплексну інтегральну оцінку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів.

В основу дослідження покладено припущення про те, що креативна складова професійного мислення маркетолога як цілісне системне утворення визначається гармонійним розвитком мотиваційного, когнітивно-дивергентного, емоційно-вольового та комунікативного компонентів і в звичайних умовах професійної підготовки формується недостатньо, а її становленню сприятиме цілеспрямований розвиток названих складових засобами психолого-педагогічного впливу в умовах навчальної діяльності.

Дослідженню особливостей розвитку КСПММ передувало виокремлення критеріїв та показників розвитку її компонентів. Критерієм розвитку когнітивно-дивергентного компонента визначено сформованість когнітивно-дивергентного мислення (Дж. Гілфорд [237], Е. Торренс [242], М. О. Холодна [199], Н. І. Чернецька [204]), тобто здатність майбутнього фахівця з маркетингу продукувати значну кількість нових ідей та образів, прагнення до розв'язання нестандартних завдань у професійній діяльності. Критерієм розвитку комунікативного компонента визнано комунікативну компетентність (Р. В. Белоусова [16], Т. С. Кабаченко [81], Т. М. Розова [163], О. П. Саннікова [172]), тобто засвоєння студентами-маркетологами навичок первинного контакту у спілкуванні, самопрезентації та прийомів активного спілкування. Для мотиваційного компонента критерієм розвитку обрано мотивацію досягнення – домінування у студентів мотивації прагнення до успіху (С. С. Занюк [73], Є. П. Ільїн [79], Л. Г. Пузеп [154]). Критерієм розвитку емоційно-вольового компонента визначено готовність до ризику, що виявляється у засвоєнні майбутніми маркетологами прийомів і методів дій у ситуації невизначеності та формування індивідуального стилю поведінки в ситуації ризику (Ф. Зенасні [150], Т. Любарт [150], М. В. Саврасов [170], Е. Р. Хабібুলлін [197]).

Особливе значення для нашого дослідження мала експертна оцінка значущості компонентів креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів та їх показників. Для цього було використано метод аналізу ієрархій, розробленого американським ученим Т. Сааті, який полягає в декомпозиції проблеми на усе більше прості складові частини й подальшій



обробці послідовності суджень особистісного прийняття рішень (ОПР) на основі парних порівнянь. У результаті визначається відносна значимість досліджуваних альтернатив для всіх критеріїв, що перебувають в ієрархії. Відносна значимість виражається чисельно у вигляді векторів пріоритетів. Отримані в такий спосіб значення векторів є оцінками по шкалі відносин і відповідають так званим твердим оцінкам [148].

Для оцінки значущості кожного компонента креативної складової професійного мислення маркетолога та його показників у дослідженні була залучена група експертів у кількості 21 особи. До складу експертів увійшли роботодавці, на підприємствах яких успішно діють відділи маркетингу (33,3%), провідні практикуючі маркетологи (42,9%), науково-педагогічні працівники кафедр маркетингу вищих навчальних закладів, які здійснюють професійну підготовку фахівців цього напрямку (23,8%).

Для встановлення відносної вагомості елементів ієрархії використовується шкала оцінок (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Шкала оцінок попарного порівняння

Ступінь значимості	Визначення	Пояснення
1	Однакова значимість	Дві дії вносять однаковий вклад у досягнення мети
3	Деяка перевага значимості однієї дії над іншим (слабка значимість)	Існують міркування на користь переваги однієї з дій, однак ці міркування недостатньо переконливі
5	Істотна або сильна значимість	Є надійні дані або логічні судження для того, щоб показати перевагу однієї з дій
7	Очевидна або дуже сильна значимість	Переконливе свідчення на користь однієї дії перед іншим
9	Абсолютна значимість	Свідчення на користь переваги однієї дії іншому найвищою мірою переконливі
2, 4, 6, 8	Проміжні значення між двома сусідніми судженнями	Ситуація, коли необхідне компромісне рішення
Зворотні величини наведених вище ненульових величин	Якщо дії і при порівнянні з дією j приписується одне з певних вище ненульових чисел, то дії j при порівнянні з дією і приписується зворотне значення	Якщо погодженість була постульована при одержання N числових значень для утворення матриці.

Шкала оцінок попарного порівняння дозволяє експерту, що приймає рішення, ставити у відповідність ступеням переваги одного порівнюваного об'єкта перед іншим (Додаток А).

Отримані від експертів судження було опрацьовано в пакеті прикладних програм Expert Choice. У результаті обчислень отримано узагальнені оцінки попарних порівнянь та значущість кожного елемента відносно елемента-«батька».

На рис. 2.1 представлено значущість кожного компоненту креативної складової професійного мислення маркетолога за результатами анкетування групи експертів.

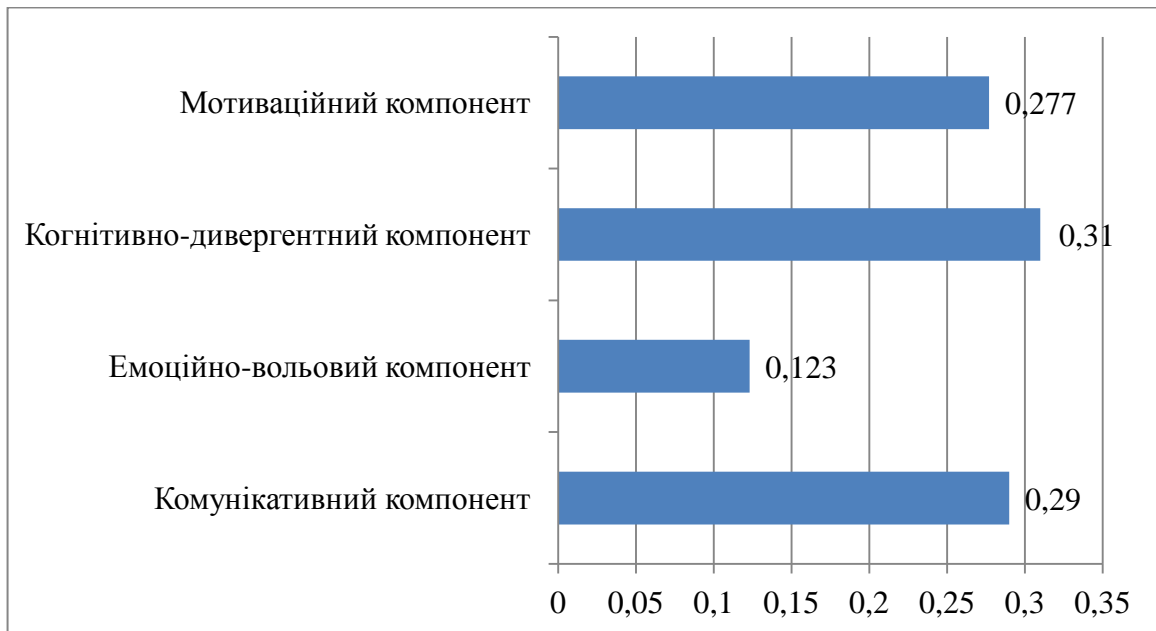


Рис. 2.1. Значущість компонентів КСПММ за даними експертів

Як бачимо із отриманих оцінок експертів, перевагу у структурі креативної складової професійного мислення маркетолога експерти надають когнітивно-дивергентному компоненту (0,31), на другому місці по значущості визначено комунікативний компонент (0,29), третє місце надано мотиваційному компоненту (0,277), і останнє – емоційно-вольовому компоненту (0,123). Оцінки експертів вважаються правильними, оскільки показник невідповідності їх думок склав усього 0,036 (або 3,6%) при допустимому значенні до 20%.

Проаналізуємо узагальнені експертні оцінки попарних порівнянь для показників когнітивно-дивергентного компоненту КСПММ (рис. 2.2).

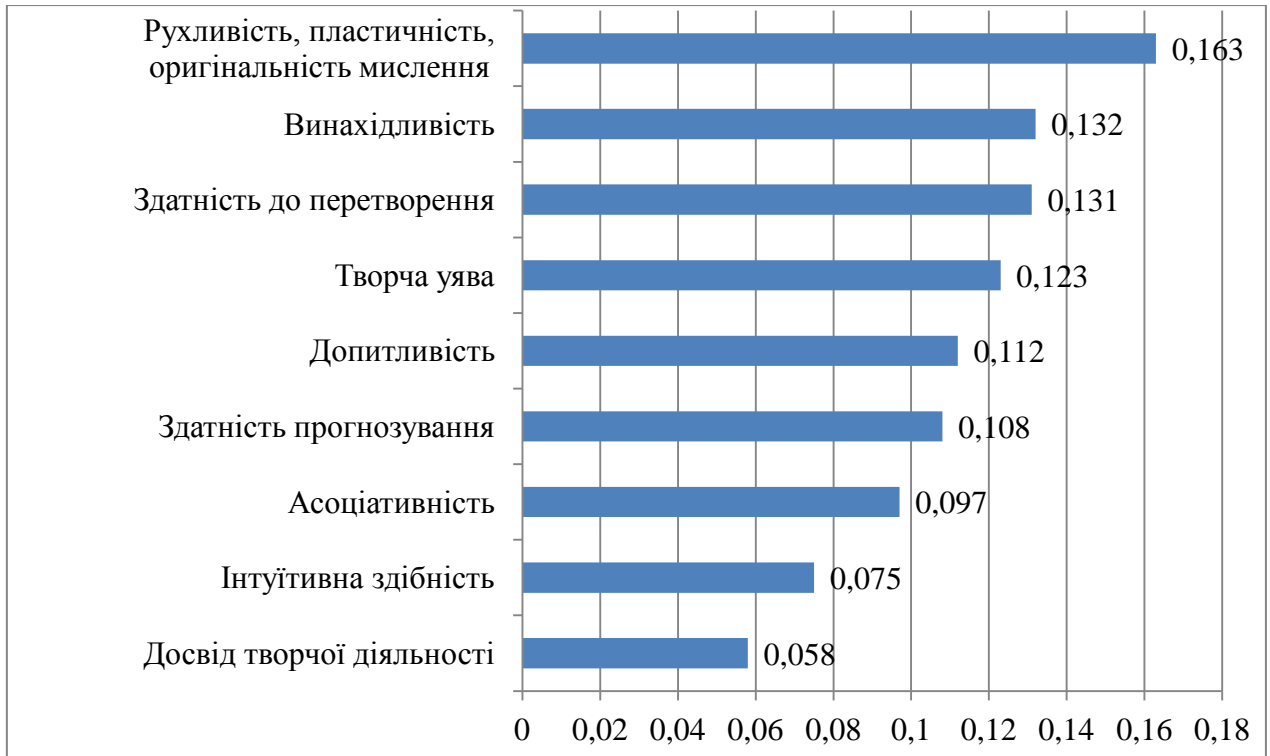


Рис. 2.2. Вагомість показників когнітивно-дивергентного компоненту КСПММ

На думку експертів, найбільшу значущість має при формуванні когнітивно-дивергентного компоненту «рухливість, пластичність, оригінальність мислення» (0,163). Середня значущість виявлена у показниках «винахідливість» (0,132), «здатність до перетворення» (0,131) та «творча уява» (0,123). Наступними по значущості експерти виділили «допитливість» (0,112), «здатність прогнозування» (0,108), «асоціативність» (0,097) та «інтуїтивну здібність» (0,075). Найменша відносно даного компоненту значущість у показника «досвід творчої уяви» (0,058). Оцінки експертів вважаються узгодженими, оскільки показник невідповідності їх суджень склав усього 0,027 (або 2,7%).

Проаналізуємо узагальнені експертні оцінки попарних порівнянь для показників комунікативного компоненту КСПММ (рис. 2.3).

На думку експертів, найбільшу значущість мають при формуванні

комунікативного компоненту показники «легкість у спілкуванні» (0,183) та «атракція» (0,182). Середню значущість виявлено у показника «емоційна стійкість у спілкуванні» (0,168), «схильність до самопрезентації» (0,152) та «незалежність» (0,133). Найменшу значущість для комунікативного компоненту експерти вважають показники «схильність до маніпуляцій» (0,104) та «експресивність» (0,079). Оцінки експертів вважаються узгодженими, оскільки показник невідповідності їх суджень склав усього 0,013 (або 1,3%).

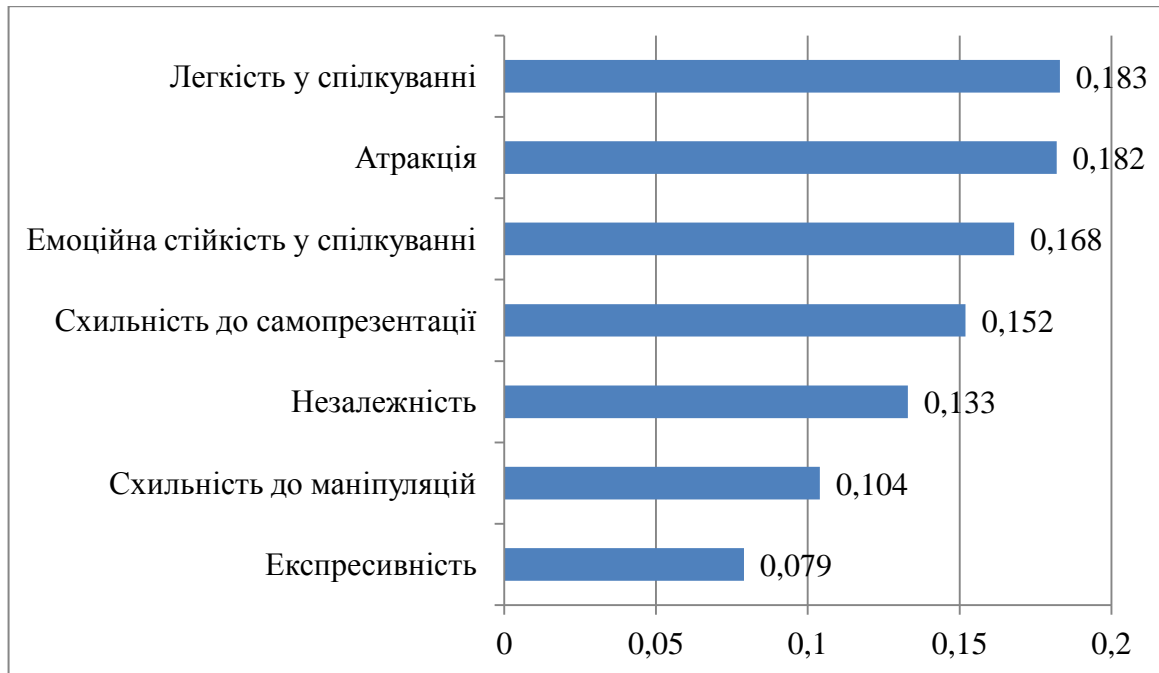


Рис. 2.3. Вагомість показників комунікативного компоненту КСПММ

Далі представлено оцінку експертів щодо показників мотиваційного компоненту КСПММ. На рис. 2.4 представлено значущість кожного показника цього компоненту.

Найбільшу значущість, на думку експертів, має при формуванні мотиваційного компоненту «мотивація на успіх» (0,316). Середню значущість мають «мотивація на саморозвиток» (0,255) та «розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності» (0,183). Значення «мотивації на творчість» найменше відносно даного компоненту – 0,101. Результат обчислення значущості для показника «узгодженість мотивів, цінностей та цілей» (0,145). Оцінки експертів вважаються правильними, оскільки показник

невідповідності їх суджень склав усього 0,032 (або 3,2%).

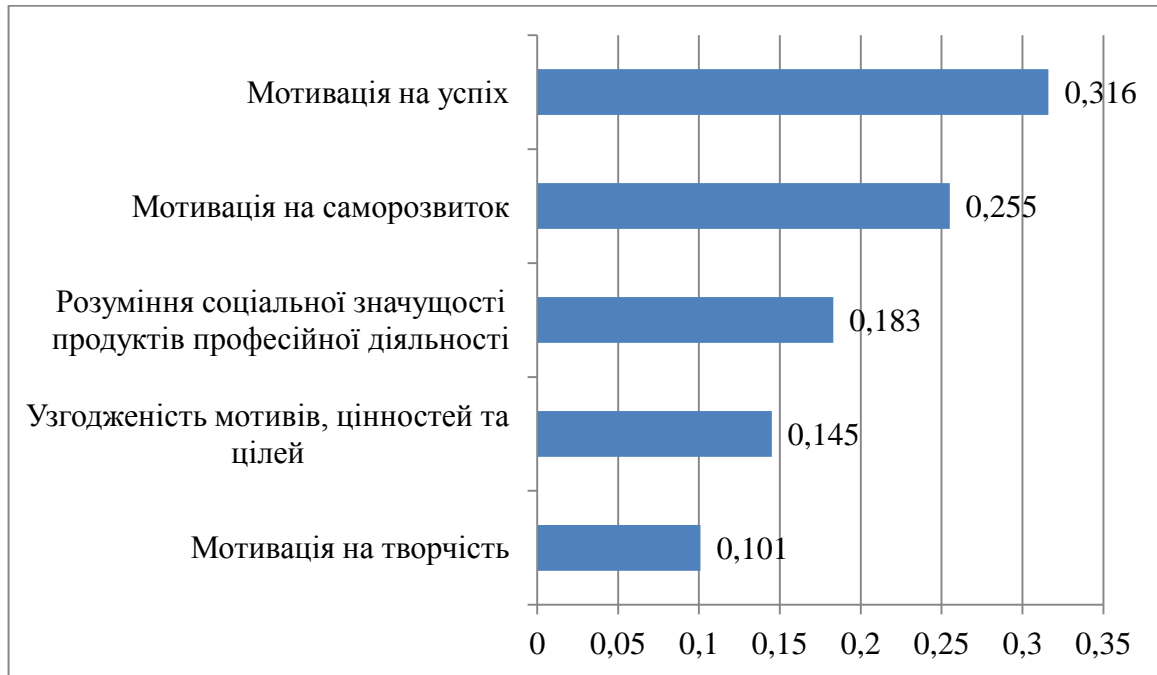


Рис. 2.4. Вагомість показників мотиваційного компоненту КСПММ

Проаналізуємо узагальнені оцінки попарних порівнянь для показників емоційно-вольового компоненту КСПММ (рис. 2.5).

Найбільшу значущість, на думку експертів, мають при формуванні емоційно-вольового компоненту «готовність до ризику» (0,182) та «рішучість у прийнятті рішень» (0,175). Середню значущість виявлено у показниках «організованість» (0,154), «ініціативність» (0,148) та «наполегливість» (0,126). Найменшу значущість виявлено у показниках «емоційна стійкість» (0,057) та «емпатія» (0,058). Результат обчислення значущості для показника «професійна витримка» (0,1). Оцінки експертів вважаються узгодженими, оскільки показник невідповідності їх суджень склав усього 0,03 (або 3%).

Синтезуючи значущість всіх показників відносно найвищого рівня ієрархії – оцінки КСПММ, ми отримали креативний профіль фахівця з маркетингу (Додаток Б).

Найбільш впливовими відносно оцінки КСПММ, на думку експертів, вважаються показники: «мотивація на успіх» (0,087), «мотивація на саморозвиток» (0,071), «легкість у спілкуванні» та «атракція» (0,053),

«розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності» та «рухливість, пластичність та оригінальність мислення» (0,051), «емоційна стійкість у спілкуванні» (0,049).

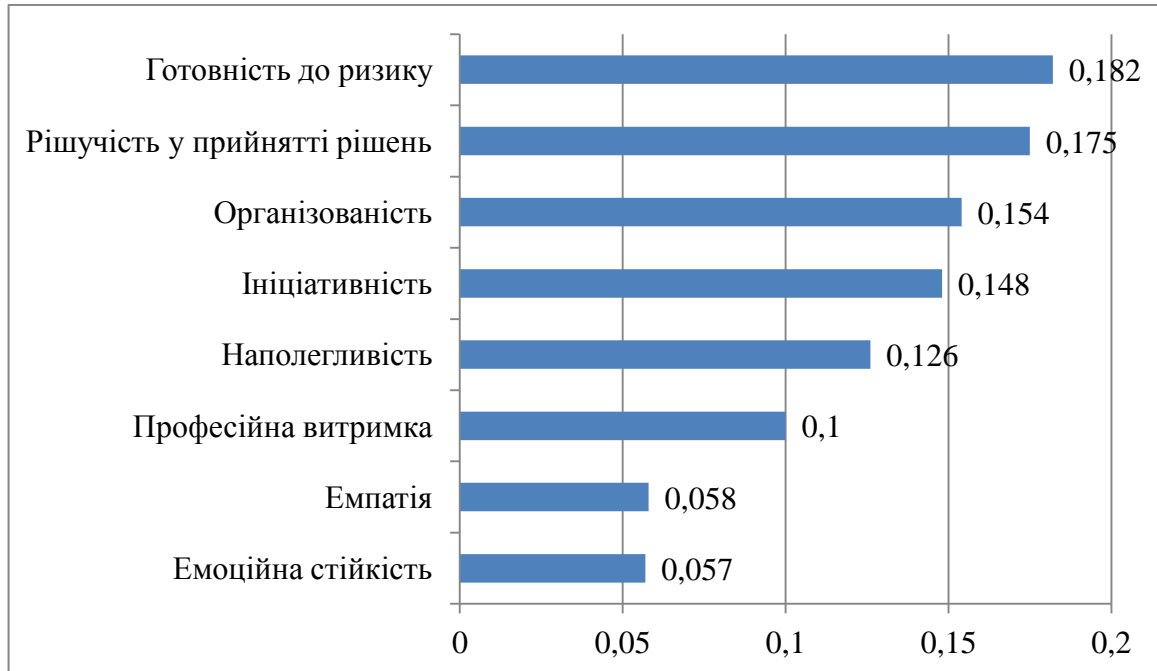


Рис. 2.5. Вагомість показників емоційно-вольового компоненту КСПММ

Найменш впливовими експерти визнали такі показники як «організованість» (0,019), «ініціативність» (0,018) «досвід творчої уяви» (0,018), «наполегливість» (0,015), «професійна витримка» (0,012), «емоційна стійкість» та «емпатія» (0,007).

Таким чином, застосування методу експертного оцінювання та обробка його результатів через аналіз ієрархій дозволили сформувати множину найбільш важливих показників розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, які складають креативний профіль фахівця з маркетингу (Додаток Б).

Для дослідження рівня розвитку креативності в сучасній психології використовуються стандартизовані та експертні методи діагностики. До найбільш поширених методів діагностики креативності відносяться тести

Е. П. Торренса та Дж. Гілфорда, тест «Завершення картинок» (короткий варіант тесту Е. П. Торренса в адаптації А. М. Вороніна), опитувальник креативності Д. Джонсона, опитувальник креативності Ф. Вільямса, метод «Креативне поле» Д. Б. Богоявленської, методика вивчення особистісних креативних здібностей О. Є. Тунік, тест віддалених асоціацій С. Медника, методика діагностики мовленнєво-мисленнєвої креативності Т. В. Галкіної та Л. Г. Алексєєвої (адаптований варіант тесту С. Медника) та інші [19; 40; 80; 130; 191].

Проте пошук ефективних методик діагностики різних аспектів креативності особистості продовжується. Так дослідницями Р. В. Белоусовою і О. П. Санніковою розроблено тест-опитувальник комунікативної креативності [172]. З метою виявлення креативного резерву та творчого потенціалу особистості Н. Ф. Вишняковою розроблено тест «Креативність», який дозволяє виявити рівень творчих схильностей особистості й побудувати креативний профіль [32]. Отже, існує достатня кількість методик діагностики креативності особистості.

За визначенням науковців, креативність розглядається як цілісне системне утворення, що являє собою взаємозв'язок структурних компонентів, які визначають творчий характер діяльності людини, який виявляється і розвивається в процесі самої діяльності через психологічні механізми [7; 70; 80; 154]. До таких компонентів у структуру креативної складової професійного мислення маркетолога ми включили мотиваційний, емоційно-вольовий, когнітивно-дивергентний та комунікативний компоненти.

На основі теоретичного аналізу наукової літератури до основних показників мотиваційного компоненту ми віднесли мотивацію на успіх, творчість, саморозвиток; узгодженість мотивів, цінностей та цілей; розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності. Для дослідження мотиваційного компоненту ми обрали методику «Мотивація досягнення» (модифікація теста-опитувальника А. Мехрабіана, запропонована

М. Ш. Магомед-Еміновим). Основне призначення цього тесту полягає у діагностуванні двох мотивів особистості – прагнення до успіху й уникнення невдачі. З'ясовується, який із двох мотивів у людини домінує. Мотивація досягнення, на думку Г. Меррея, виражається в потребі людини долати перешкоди й досягати високих показників у праці, самовдосконалюватися, змагатися з іншими й випереджати їх, реалізовувати свої таланти і тим самим підвищувати самоповагу [194, с. 72].

Тест має дві форми: чоловічу (а), яка складається із 32 тверджень, та жіночу (б) – 30 тверджень, що стосуються окремих сторін характеру, а також думок і почуттів з приводу деяких життєвих ситуацій. Для оцінки ступеню згоди чи незгоди кожного досліджуваного використовується наступна шкала: +3 – повністю згоден; +2 – згоден; +1 – скоріше згоден, ніж не згоден; 0 – нейтральний; -1 – скоріше не згоден, ніж згоден; -2 – не згоден; -3 – повністю не згоден.

На основі підрахунку сумарного балу визначається, яка мотиваційна тенденція домінує у студентів-маркетологів. Якщо ця сума виявилася в інтервалі від 165 до 210, то можна зробити висновок, що в мотивації досягнення у цього досліджуваного домінує прагнення до успіху. При сумі балів у межах від 76 до 164 робиться висновок про домінування прагнення уникати невдачі. Сума балів у межах від 30 до 75 свідчить про відсутність певного висновку про домінування один над одним мотивації досягнення успіхів або уникнення невдач.

При виділенні параметрів когнітивно-дивергентного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів ми опиралися на критерії дивергентного мислення, запропоновані Дж. Гілфордом. До таких віднесено рухливість (визначається кількістю ідей, які народжуються у певну часову одиницю); оригінальність (вміння відійти від стереотипів і шаблонів, висуваючи ідеї, відмінні від типових); чутливість (здібність сприймати незвичайні моменти в деталях, бачити невизначеність або протиріччя, а також вміння оперативно переходити від однієї ідеї до



іншої); образність (прагнення виражати свої думки за допомогою асоціацій і символів, працювати в уявному контексті, вміння знаходити складне в тому, що здається абсолютно простим, і бачити простоту там, де все виглядає складним) [7, с. 17-18]. Показниками когнітивно-дивергентного компоненту також виділено інтуїтивну здібність; здатність до перетворення та прогнозування; винахідливість; творчу уяву; досвід творчої (продуктивної) діяльності. Для дослідження цього компоненту було обрано такі методики: «Діагностики особистісної креативності» О. Є. Тунік; «Діагностика невербальної креативності» (короткий варіант тесту Е. Торренса в адаптації А. М. Вороніна); «Діагностика мовленнєво-мисленнєвої креативності» Т. В. Галкіної, Л. Г. Алексеєвої.

Діагностика особистісної креативності О. Є. Тунік дозволяє дослідити такі особливості особистості майбутнього фахівця, як-от: допитливість і складність мислення, розвиненість уяви, схильність до ризику [191]. За цією методикою пропонувалися 50 тверджень, де необхідно було вирішити, чи відповідає твердження випробуваному за наступними критеріями: «В основному правильно», «Частково правильно», «Ні», «Не можу вирішити». З 50 пунктів 12 тверджень відносяться до допитливості, 12 – до уяви, 13 – схильність до ризику, 13 тверджень – до фактору складності.

Інтерпретація в методиці заснована на наступних умовних числових показниках. Шкали «Допитливість» і «Уява»: 0-4 – низький тестовий показник; 5-9 – занижений тестовий показник; 10-14 – середній тестовий показник; 15-19 – підвищений тестовий показник; 20-24 – високий тестовий показник. Шкали «Складність» і «Схильність до ризику»: 0-5 – низький тестовий показник; 6-11 – занижений тестовий показник; 12-16 – середній тестовий показник; 17-21 – підвищений тестовий показник; 22-26 – високий тестовий показник. Сумарний «сирий» бал: 0-20 – низький тестовий показник; 21-40 – занижений тестовий показник; 41-60 – середній тестовий показник; 61-80 – підвищений тестовий показник; 81-100 – високий тестовий показник.

Методика мовленнєво-мисленнєвої креативності призначена для діагностики вербальної креативності, яка визначається як процес рекомбінування елементів ситуації в нові комбінації. Ступінь креативності процесу визначається віддаленістю асоціативних областей, з яких взяті елементи ситуації [40; 130, с. 40]. Методика включає такі критерії оцінки вербальної креативності як кількість асоціацій, індекс оригінальності та індекс унікальності.

У методиці досліджуванним пропонуються двадцять рядів слів по три в кожному, до яких потрібно підібрати четверте, яке буде відповідати слову-стимулу у рядку, тобто скласти словосполучення з кожним запропонованим словом. Якщо у відповідь на запропоновані стимули виникає не одна, а декілька асоціацій, то досліджуваному необхідно їх записати. Всі результати, отримані на відповідній вибірці, фіксуються і зводяться в загальну таблицю, де за вертикаллю заносяться прізвища досліджуваних, а за горизонталлю всі запропоновані відповіді на слова-стимули.

Кількість асоціацій розраховується за наступною формулою:

$$N_a = x/y,$$

де  $x$  – загальна кількість відповідей;  $y$  – загальна кількість завдань.

Щодо індексу оригінальності, то спочатку підраховується «індекс оригінальності» кожної відповіді, а потім «індекс оригінальності» всіх відповідей досліджуваного, тобто індекс оригінальності його роботи. Індекс оригінальності підраховується за наступною формулою:

$$Z_i = 1/r,$$

де  $Z_i$  – індекс оригінальності кожної відповіді;  $i$  – номер завдання;  $r$  – частота поширення конкретної відповіді в кожного досліджуваного відносно однорідної вибірки.

Всі індекси оригінальності відповідей конкретного досліджуваного складаються:

$$N_{op} = \text{сума } (i=1 \dots x) [Z_i] / x,$$

де  $N_{op}$  – індекс оригінальності роботи досліджуваного;  $x$  – загальна кількість відповідей.

Унікальною вважається відповідь, у якої індекс оригінальності  $Z_i=1$ .  
Індекс унікальності відповідей розраховується за формулою

$$N_{un}=I/1x,$$

де  $N_{un}$  – індекс унікальності відповіді (відносно вибірки);  $I$  – кількість унікальних відповідей, які мають  $Z_i=1$ .

Методика дозволяє упорядкувати досліджуваних відносно один одного за наступними рівнями: високий, вище середнього, середній, нижче середнього та низький [40].

Тест Е. Торренса «Завершення картинок» (адаптація А.М. Вороніна) призначений для виявлення невербальної креативності, як деякої здатності до «породження» нового, оригінального продукту в умовах мінімальної вербалізації. Діагностичні можливості адаптованого варіанту методики дозволяють оцінювати такі два показники креативності як оригінальність та унікальність [130, с. 5]. Пропонований варіант тесту Е. Торренса являє собою набір картинок із деяким набором елементів (ліній), використовуючи які, досліджуваним необхідно домалювати картинку до деякого осмисленого зображення. У такому варіанті тесту використовуються шість картинок, вибраних із десяти оригінальних. На думку А. М. Вороніна, картинки не дублюють за своїми вихідними елементами одна одну і дають найбільш надійні результати.

Найбільше значення для нашого дослідження за методикою «Завершення картинок» мало визначення індексу оригінальності, який вказує на несхожість створеного досліджуваним зображення на зображення інших. При цьому оригінальність розуміється як статистична рідкість відповіді [130]. Автор тесту зауважує, що двох ідентичних зображень не буває, і, відповідно, говорити слід про статистичну рідкості типу (або класу) рисунків. В інтерпретації цієї методики наведені різні типи рисунків і їх умовні назви, які запропоновані автором адаптації і відображають деяку

істотну характеристику зображення. Важливо враховувати, що умовні назви рисунків можуть не збігатися з назвами рисунків, які дали самі досліджувані. У цьому, на думку А. М. Вороніна, досить яскраво проявляються відмінності між вербальною і невербальною креативністю. Оскільки тест використовується для діагностики невербальної креативності, то назви рисунків, що даються самими досліджуваними, з подальшого аналізу виключаються і використовуються тільки як допоміжний засіб для розуміння суті рисунка [130].

Показник «оригінальність» рисунка підраховується за такою формулою:

$$Or = 1 - \frac{x - 1}{X_{\max} - 1}$$

де  $Or$  – оригінальність типу рисунка;  $x$  – кількість рисунків іншого типу;  $X_{\max}$  – максимальна кількість рисунків такого типу для вибірки досліджуваних.

Індекс оригінальності по Е. Торренсу підраховувався як середня оригінальність за всіма картинками. Якщо оригінальність рисунка дорівнювала 1,00, то такий рисунок визначається унікальним. Додатково підраховується індекс унікальності, який визначається як кількість картинок для окремого досліджуваного.

Професійна діяльність маркетолога супроводжується емоційною напругою та постійно потребує прийняття неординарних рішень. До показників емоційно-вольового компоненту ми віднесли емоційну стійкість, професійну витримку, готовність до ризику, рішучість у прийнятті рішень, організованість. Для дослідження емоційно-вольового компоненту було обрано методику «Діагностики особистісної креативності» О. Є. Тунік, яка дозволяє дослідити таку особливість особистості майбутнього фахівця з маркетингу як схильність до ризику, яка буде представлена далі.

До креативної складової професійного мислення маркетолога ми також включили комунікативний компонент, який визначено як здатність людини

швидко й легко встановлювати психологічний контакт з іншими людьми, співпрацювати з ними і спілкуватися у процесі професійної діяльності. Діяльність маркетолога характеризується широким колом спілкування із споживачами, постачальниками, конкурентами, колегами, рекламодавцями тощо. Отже, важливим у діяльності фахівця з маркетингу є вміння взаємодіяти, встановлювати партнерські стосунки. На рівень комунікабельності людини значно впливають такі риси особистості, як тактовність, витримка, чуйність, доброзичливість та інші.

Визначено, що комунікативний компонент креативної складової характеризується легкістю у спілкуванні, схильністю до самопрезентації, незалежністю, емоційною стійкістю у спілкуванні, схильністю до маніпуляцій, експресивністю та атракцією.

Для дослідження комунікативного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів було обрано методика виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС - 2), метою якої є визначити вміння чітко і швидко встановлювати ділові й товариські контакти з людьми, прагнення поширювати ділові стосунки, вміння впливати на людей та прагнення проявляти ініціативу [194, с. 184].

Методика «Комунікативних і організаторських схильностей» розроблена В. В. Синявським та Б. О. Федорішиним для дослідження комунікативних і організаторських здібностей. Складається із 40 питань, на які необхідно дати відповіді «так» або «ні». Інтерпретація результатів дозволяє з'ясувати розвиток окремо комунікативних та організаторських здібностей за п'ятьма рівнями. Так, комунікативні здібності: низький рівень (0,10-0,45), нижче середнього (0,46-0,55), середній (0,56-0,65), високий (0,66-0,75), дуже високий (0,76-1). Організаторські здібності: низький рівень (0,20-0,55), нижче середнього (0,56-0,65), середній (0,66-0,70), високий (0,71-0,80), дуже високий (0,81-1).

Дослідження креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів здійснювалось за критеріями, показниками та методичним інструментарієм, представленим у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Критерії, показники та методики діагностування креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів**

Компоненти креативної складової	Критерії	Показники	Методики діагностики
Когнітивно-дивергентний	Сформованість когнітивно-дивергентного мислення	допитливість, розвиток уяви, складність мислення; невербальна та мовленнєво-мисленнєва креативність	«Діагностика особистісної креативності» О. Є. Тунік; «Діагностика невербальної креативності» (короткий варіант тесту Е. Торренса в адаптації А.М. Вороніна); «Діагностика мовленнєво-мисленнєвої креативності» Т. В. Галкіної, Л. Г. Алексєєвої
Комунікативний	Комунікативна компетентність	ініціатива та активність у спілкуванні, схильність до самопрезентації	Методика виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС-2) (В. В. Синявського, Б. О. Федорішина)
Мотиваційний	Мотивація досягнення	мотивація прагнення до успіху	«Мотивація досягнення» (модифікація теста-опитувальника А. Мехрабіана запропонована М. Ш. Магомед-Еміновим)
Емоційно-вольовий	Готовність до ризику	готовність до ризику, рішучість у прийнятті рішень	«Діагностика особистісної креативності» О. Є. Тунік;

На нашу думку, визначені методики є надійним та валідним діагностичним інструментарієм, який дає можливість дослідити креативну складову професійного мислення студентів-маркетологів і може бути використаний у констатувальному експерименті.

Аналіз результатів дослідження здійснювався із застосуванням методів математичної статистики. Зокрема, для обчислення інтегральних оцінок рівня розвитку КСПММ використано метод таксономії З. Хельвега. Саме цей метод дозволяє упорядкувати досліджувані об'єкти, що характеризуються множиною ознак [143]. Таксономічний показник рівня розвитку представляє собою синтетичну величину, «рівнодіючу» усіх ознак, які характеризують

досліджуваний об'єкт – креативна складова професійного мислення маркетолога.

Для обробки результатів експертних оцінок вагомості компонентів креативної складової та їх показників було використано метод аналізу ієрархій, розроблений дослідником Т. Сааті [148]. Метод полягає в декомпозиції проблеми на все більш прості складові частини й подальшій обробці послідовності суджень особистісного прийняття рішень на основі парних порівнянь. У результаті визначається відносна значимість досліджуваних альтернатив для всіх критеріїв, що перебувають в ієрархії. Відносна значимість виражається чисельно у вигляді векторів пріоритетів. Отримані в такий спосіб значення векторів є оцінками по шкалі відносин і відповідають так званим твердим оцінкам. Метод аналізу ієрархій дає можливість об'єктивізації вибору й ухвалення рішення в такій складній і концептуальній проблемі, як розвиток креативної складової професійного мислення маркетологів.

У дослідженні також використано метод кореляційного аналізу для виявлення взаємозв'язків між показниками компонентів креативної складової та інтегральними оцінками рівня розвитку КСПММ.

Таким чином, на підставі теоретичного аналізу наукових джерел визначено комплекс психодіагностичних методик дослідження креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів та обґрунтовано методичний інструментарій виявлення рівнів розвитку кожного її компоненту. Визначено математично-статистичні методи обробки емпіричних даних.

Результати особливостей розвитку структурних компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів, математично-статистична обробка отриманих даних та їх якісний аналіз представлено в наступних підрозділах.

## 2.2. Особливості розвитку структурних компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів

Дослідження розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів здійснювалося на базі Запорізького національного університету, ДВНЗ «Національний гірничий університет», Дніпропетровський університет імені А. Нобеля та ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Київ).

Вибірку респондентів склали студенти I, II, III та IV курсів, які навчаються за спеціальністю 6.030507 – «Маркетинг».

Загальна кількість досліджуваних – 323 особи (n=323), з яких 79 респондентів – на I курсі (n=79); 81 – на II курсі (n=81); 83 – на III (n=83); 80 – на IV (n=80). Дослідження проводилось у середині осіннього семестру 2014/2015 навчального року.

Перейдемо до аналізу та інтерпретації результатів, отриманих за методиками: «Мотивація досягнення» (модифікація теста-опитувальника А. Мехрабіана запропонована М. Ш. Магомед-Еміновим), «Діагностика невербальної креативності» (короткий варіант тесту Е. Торренса в адаптації А. М. Вороніна); «Діагностика мовленнєво-мисленнєвої креативності» Т. В. Галкіної, Л. Г. Алексеєвої, «Діагностики особистісної креативності» О. Є. Тунік, виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС - 2).

У нашому дослідженні представлено динаміку поступових змін, які відбуваються у розвитку структурних компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів I–IV курсів в процесі професійної підготовки.



### 2.2.1. Розвиток мотиваційного компонента креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

При дослідженні мотиваційного компоненту ми звернули увагу на погляди науковців щодо мотивації досягнення, яка спрямована на кінцевий результат діяльності людини і мету, яку вона ставить перед собою [150, с. 156].

У мотивації досягнення поєднуються декілька її видів: внутрішня, зовнішня, на успіх і запобігання невдач. Мотивації на успіх і уникнення невдач є важливими, оскільки багато в чому визначають спрямованість особистості й поведінку людини у суспільстві [150, с. 53].

Мотивація уникнення невдач пов'язана з потребою людини уникнути зриву, осудження, покарання, невдачі, униканням проблем, відходу від помилок і зайвої витрати нервів. В основі цієї мотивації лежить ідея уникнення й ідея негативних очікувань. Починаючи справу, людина вже заздалегідь прораховує можливу невдачу, більше думає про шляхи уникнення цієї гіпотетичної невдачі. Все це, разом з тим, може поєднуватися з досить відповідальним ставленням до справи [150].

Результати емпіричного дослідження мотиваційного компоненту креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів за методикою «Мотивація досягнення» наведено у табл. 2.3

*Таблиця 2.3*

#### **Показники мотивації досягнення студентів I-IVкурсів**

	1 курс n=79	2 курс n=81	3 курс n=83	4 курс n=80
Уникнення невдач (від 76 до 164)	64,6%	77,8%	85,5%	68,7%
Прагнення до успіху (від 165 до 210)	35,4%	22,2%	14,5%	31,3%

Аналіз отриманих результатів свідчить, що на різних етапах професійної підготовки студентів мотивація досягнення має суттєві відмінності. Так, у студентів I курсу мотивація прагнення до успіху складає 35,4%, а уникнення невдач – 64,6%.

Більш наочно результати дослідження представлено у діаграмі (рис. 2.6)

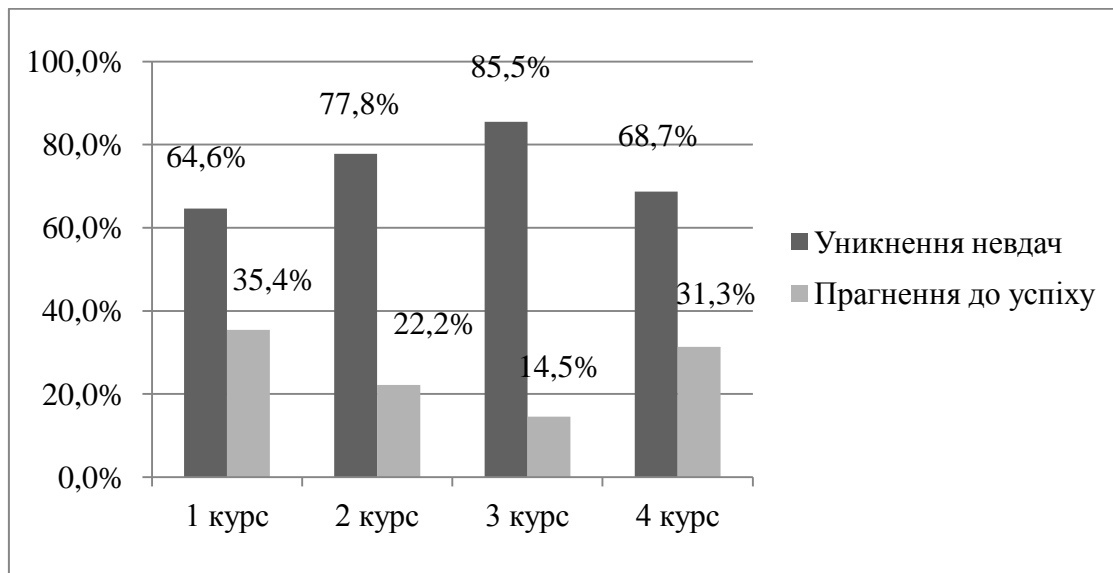


Рис.2.6. Показники мотивації досягнення студентів I-IV курсів

Спостерігаємо певне зниження показників мотивації прагнення до успіху в студентів II курсу – 22,2% та відповідно мотивація уникнення невдач складає – 77,8%. Звертає на себе увагу значне зниження показників мотивації прагнення до успіху в студентів III курсу – 14,5%. При цьому мотивація уникнення невдач відповідно досягає – 85,5%. Таку суттєву відмінність мотивації досягнень між студентами I курсу та II-III курсів ми схильні пояснювати різним ставленням студентів до особливостей та результатів навчальної діяльності, спроможністю до самоорганізації. Якщо студенти I курсу, які тільки приступили до навчання за обраною спеціальністю, оптимістично сприймають труднощі в навчанні та налаштовані на отримання знань з майбутньої професії, то студенти II-III курсів значною мірою зорієнтовані на отримання позитивних оцінок за результатами семестрової атестації, отримання стипендії тощо.

Позитивну динаміку ми спостерігаємо в показниках мотивації досягнення у студентів IV курсу. Прагнення до успіху у них складає 31,3%, а уникнення невдач – 68,7%. Таку тенденцію ми пояснюємо тим, що у студентів IV курсу формується процес адекватного ставлення до своїх професійних можливостей та підвищується самооцінка себе як майбутнього професіонала.

### 2.2.2. Динаміка змін когнітивно-дивергентного компонента креативної складової професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу

У дослідженні когнітивно-дивергентного компоненту виявлено рівні розвитку невербальної креативності, мовленнєво-мисленнєвої креативності, складності мислення, розвитку уяви та допитливості за методиками, які визначені у параграфі 2.1.

З метою виявлення рівня розвитку невербальної креативності за методикою Е. Торренса «Завершення картинок» (адаптація А. М. Вороніна) було побудовано процентільну шкалу, яку представлено у табл. 2.4.

*Таблиця 2.4*

#### **Процентільна шкала**

1	10%	20%	40%	60%	80%	100%
2	0,95	0,76	0,67	0,58	0,48	0,00
3	4,00	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00

За цією шкалою 1 позначає відсоток людей, результати яких перевищують даний рівень; 2 – значення індексу оригінальності; 3 – значення індексу унікальності.

Результати емпіричного дослідження невербальної креативності студентів-маркетологів представлено у табл. 2.5.

Аналіз цих результатів показує, що студенти виявили рівень розвитку невербальної креативності за всіма п'ятьма рівнями (низьким, нижчим за

середній, середнім, вищим за середній, високим). За низьким рівнем найбільші показники виявили студенти III курсу (14,5%). У студентів I, II та IV курсів цей показник складає на рівні 10-11,1%. Такі результати можуть свідчити про слабку здатність цих студентів до перетворення та вміння відійти від стереотипів, які вкрай необхідні для професійної діяльності маркетологів при створенні нових товарів та послуг, розробці брендів компаній, створенні рекламних продуктів.

Таблиця 2.5

### Розвиток невербальної креативності студентів I-IV курсів

Рівень розвитку	1 курс (n=79)	2 курс (n=81)	3 курс (n=83)	4 курс (n=80)
Високий	8,9%	9,9%	7,2%	10%
Вищий за середній	12,7%	12,3%	9,6%	15%
Середній	37,9%	39,5%	42,2%	40%
Нижчий за середній	30,4%	27,2%	26,5%	25%
Низький	10,1%	11,1%	14,5%	10%

Рівень нижчий за середній виявлено у студентів IV курсу на рівні 25%. У студентів II курсу цей показник склав 27,2% та у студентів III курсу – 26,5%. Найбільший показник цього рівня виявлено у студентів I курсу – 30,4%. Такі результати свідчать про пасивність цих студентів до висування нових ідей та домінування стереотипності у способах вирішення проблем.

Рівномірні результати за середнім рівнем показали студенти I курсу (37,9%), II курсу (39,5%) та IV курсу (40%). Найбільше значення за цим рівнем виявлено у студентів III курсу, який складає 42,2%. Цей показник свідчить, що значній кількості студентів характерна схильність до стереотипного вирішення завдань та частковий прояв здатності продукувати нестандартні ідеї.

Певні розбіжності спостерігаємо у результатах дослідження за рівнями вищим за середній та високим розвитку невербальної креативності. Так, у студентів IV курсу показник рівня вищого за середній склав 15%, а високий

рівень – 10%. Рівномірні результати за цими рівнями показали студенти I курсу (вищий за середній – 12,7%, високий – 8,9%) та II курсу (вищий за середній – 12,3%, високий – 9,9%). Нижчі показники виявлено у студентів III курсу: вищий за середній – 9,6%, високий – 7,2%. Такі студенти ймовірно прагнуть до розв’язання нестандартних завдань, виявляють відмову від стереотипних підходів до вирішення проблем та готовність продукувати нові ідеї і пропозиції.

Більш наочно результати представлено на рис. 2.7

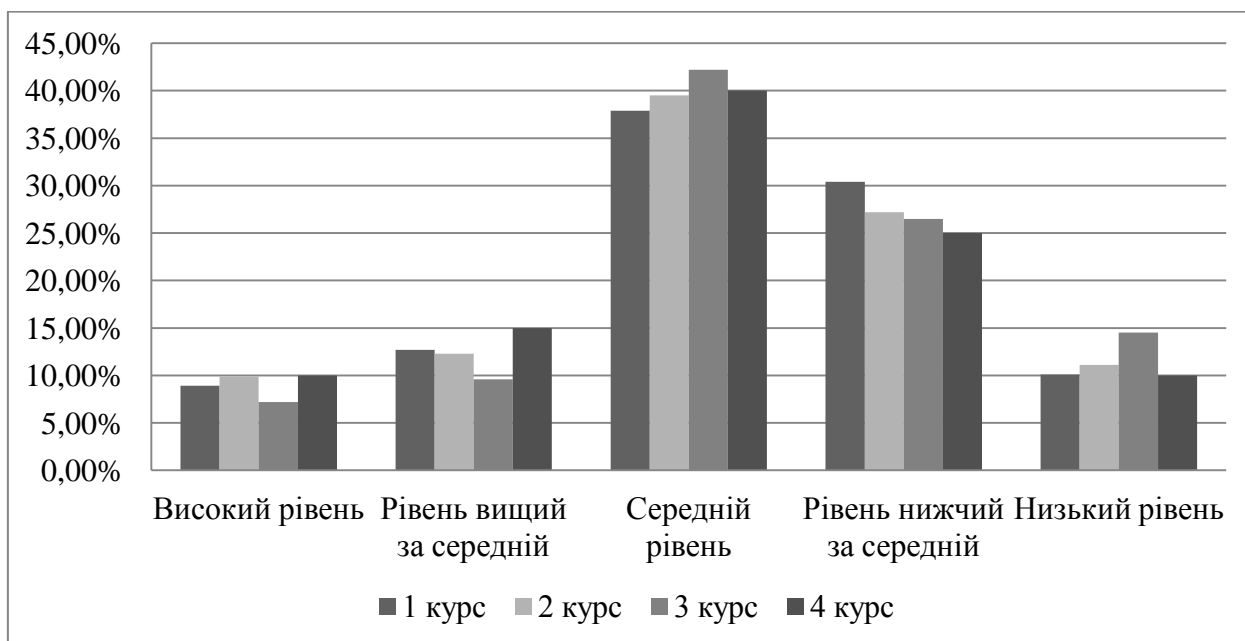


Рис. 2.7. Показники невербальної креативності (за методикою Е. Торренса «Завершення картинок» (адаптація А. М. Вороніна)

Значний інтерес для нашого дослідження мають результати вимірювання мовленнєво-мисленнєвої (вербальної) креативності студентів спеціальності «Маркетинг» за двома індексами: оригінальності та унікальності. Для диференціації досліджуваної вибірки студентів за рівнем розвитку мовленнєво-мисленнєвої креативності була побудована шкала рівнів розвитку, яку представлено в табл. 2.6

Таблиця 2.6

**Шкала рівнів розвитку мовленнєво-мисленнєвої креативності**

Рівні розвитку	Індекс оригінальності	Індекс унікальності
Низький	0,16-0,27	0,05-0,16
Нижчий за середній	0,28-0,49	0,17-0,37
Середній	0,5-0,68	0,38-0,61
Вищий за середній	0,69-0,79	0,62-0,73
Високий	0,8-0,93	0,74-0,89

Обробка результатів дослідження за індексами оригінальності показала (табл. 2.7), що найнижчий показник низького рівня розвитку вербальної креативності виявлено у студентів IV курсу – 2,5%, а найвищий у студентів II курсу – 7,4%. Відповідно у студентів I курсу цей показник склав 5,1%, а у III курсу – 4,8%. Отримані результати свідчать, що студентам цього рівня характерні стереотипність словесного мислення та слабка мовленнєва активність. Проте маркетингова діяльність, яка пов'язана із розробкою рекламних матеріалів, слоганів, лозунгів компаній тощо, потребує вербальної продуктивності фахівців-маркетологів.

Таблиця 2.7

**Показники мовленнєво-мисленнєвої креативності****(індекс оригінальності)**

Рівень розвитку	1 курс (n=79)	2 курс (n=81)	3 курс (n=83)	4 курс (n=80)
Високий	5,1%	4,9%	3,6%	6,3%
Вищий за середній	15,2%	14,8%	12,1%	18,7%
Середній	48,1%	45,7%	48,2%	47,5%
Нижчий за середній	26,5%	27,2%	31,3%	25%
Низький	5,1%	7,4%	4,8%	2,5%

Одержані кількісні дані показали, що у переважної більшості студентів рівень розвитку вербальної креативності за індексом оригінальності

відповідає двом рівням: нижчому за середній та середньому. Так, за рівнем нижчим за середній у студентів I курсу цей показник складає 26,5%, на II курсі – 27,2%, на III – 31,3%. Найменший показник за цим рівнем спостерігаємо у студентів IV курсу – 25%. Це свідчить, що значна кількість студентів вибірки має слабкий рівень продуктивного мовленнєвого мислення, що не виявляє оригінальності у розв’язанні проблемних ситуацій та намагається вирішити нову задачу відомим способом.

Більш наочно результати представлено на рис. 2.8.

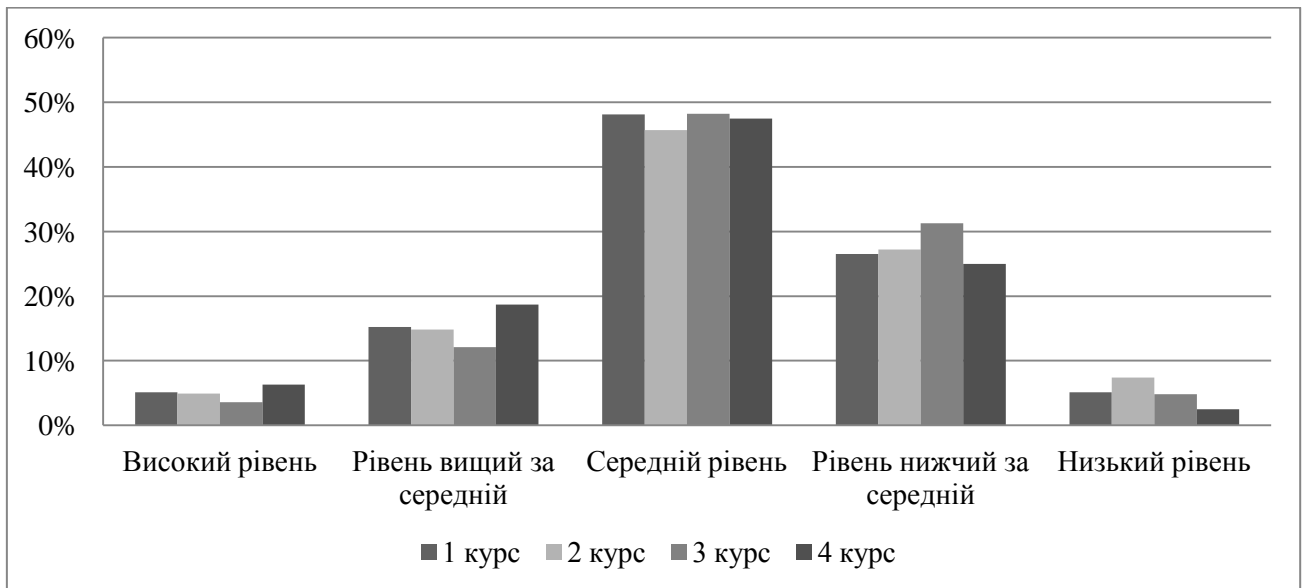


Рис. 2.8. Показники мовленнєво-мисленнєвої креативності (індекс оригінальності)

Більш рівномірні показники (45%-48%) виявлено у студентів I-IV курсів за середнім рівнем розвитку мовленнєво-мисленнєвої креативності (індекс оригінальності). Таким студентам характерні помірна мовленнєва активність, домінування вирішення типових завдань, частковий прояв здатності до продукування нових ідей у вербальній формі.

Значні відмінності розвитку вербальної креативності спостерігаємо у показниках рівня вищого за середній. Найбільшим цей показник є у студентів IV курсу – 18,7%. У студентів III курсу він виявлений на рівні 12,1%. Меншою є різниця цього показника у студентів-маркетологів I і II курсів, відповідно 15,2% та 14,8%. Студентам, які виявили рівень вищий за середній,

властиві достатня мовленнєва активність, прагнення до індивідуальності у вирішенні проблемних завдань та продукування різноманітних ідей у вербальній формі.

У студентів IV курсу показник високого рівня розвитку вербальної креативності за індексом оригінальності є найвищим і складає 6,3%. Дещо менший показник цього рівня у студентів I курсу (5,1%) і II курсу (4,9%). Найменший цей показник у студентів III курсу – 3,6%. Це свідчить, що студентам цього рівня властиві мовленнєва активність, здібності до висування оригінальних ідей у вербальній формі, вміння підходити до вирішення завдань у нестандартний спосіб.

Результати діагностики вербальної креативності за індексом унікальності мають деякі відмінності (табл. 2.8).

*Таблиця 2.8*

**Показники мовленнєво-мисленнєвої креативності  
(індекс унікальності)**

Рівень розвитку	1 курс (n=79)	2 курс (n=81)	3 курс (n=83)	4 курс (n=80)
Високий	3,8%	4,9%	3,6%	6,3%
Вищий за середній	13,9%	13,6%	9,6%	17,5%
Середній	40,5%	39,5%	41%	37,5%
Нижчий за середній	29,1%	28,4%	31,3%	27,5%
Низький	12,7%	13,6%	14,5%	11,2%

Кількісні показники низького рівня за індексом унікальності значно перевищують показники індексу оригінальності. Так найменший показник за цим рівнем виявлено також у студентів IV курсу і складає 11,2%. У студентів I-III курсів низький рівень діагностується в межах 12,7%-14,5%, що значно перевищує показники цього рівня за індексом оригінальності. Це свідчить про неспроможність студентів цього рівня до висування унікальних ідей у вербальній формі.



Показники рівня нижчого за середній у студентів I-IV курсів суттєво не відрізняються і складають від 27,5% до 31,3%. Також рівномірно розподілилися показники середнього рівня: I курс – 40,5%, II – 39,5%, III – 41% та IV курс – 37,5%. Можемо припустити, що ці показники обумовлені ригідним способом мислення студентів-маркетологів та недоліком досвіду їх творчої діяльності.

Ми звернули увагу на різницю у кількісних показниках між студентами різних курсів за рівнем вищим за середній. У студентів IV курсу він діагностується на рівні 17,5%. Найнижчий показник цього рівня спостерігаємо у студентів III курсу – 9,6%. Між студентами I і II курсів суттєвих відмінностей у кількісних показниках цього рівня не виявлено і складає відповідно 13,9% та 13,6%. На нашу думку, таким студентам властиві гнучкість вербального мислення та прагнення до висування сміливих нестандартних рішень. Ймовірно це свідчить про певний досвід, який вони отримали під час навчання, зокрема при проходженні практики на підприємствах.

Високий рівень за індексом унікальності виявлено серед студентів усіх курсів, але їх результати не високі й відповідно складають: I курс – 3,8%, II – 4,9%, III – 3,6% та найбільший показник у студентів IV курсу – 6,3%. Такі дані, ймовірно, свідчать про те, що цим студентам властивий вербальний креативний потенціал та здібність породжувати певну кількість унікальних ідей.

Більш наочно отримані результати ілюструє діаграма (рис. 2.9).

Для виявлення взаємозв'язків між показниками індексу оригінальності й унікальності вербальної креативності було використано метод парної кореляції (кореляції нульового порядку). З'ясовано, що коефіцієнт парної кореляції між індексами оригінальності у вербальній креативності складає 0,97 (зв'язок прямий). Такі результати дозволяють зробити висновок про взаємообумовленість розвитку мовленнєво-мисленнєвої креативності за індексом оригінальності й унікальності.

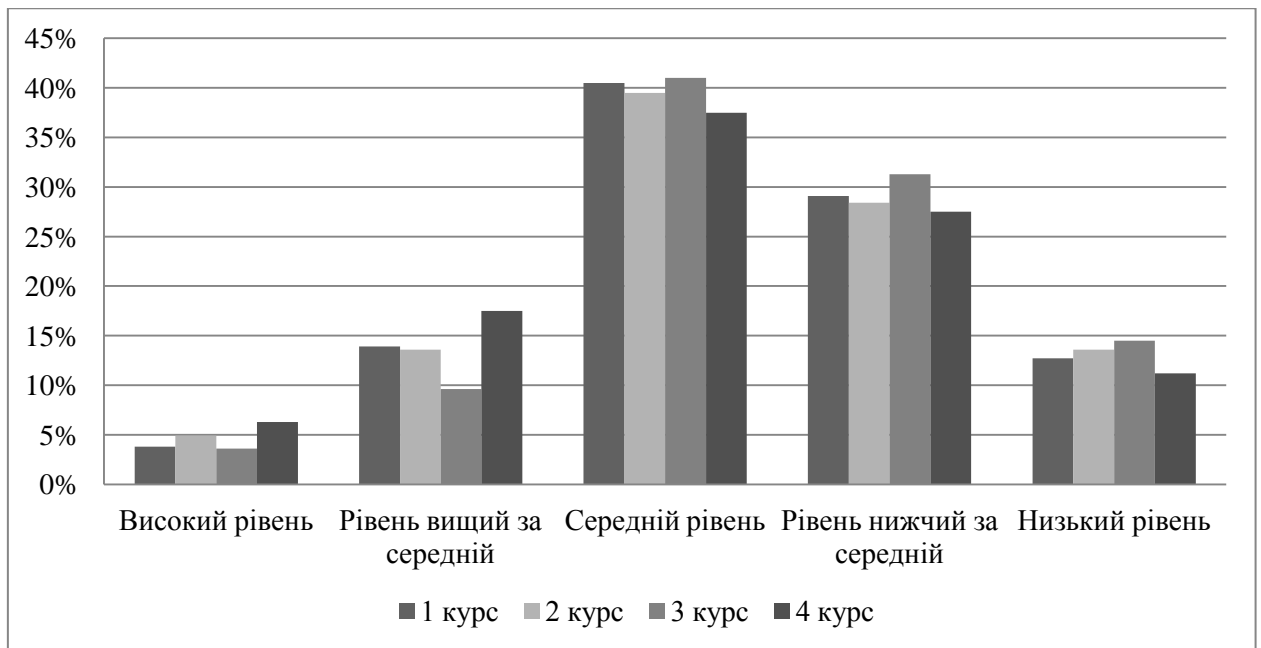


Рис. 2.9. Показники мовленнєво-мисленнєвої креативності (індекс унікальності)

Ми вважали доцільним простежити також наявність кореляційних зв'язків між досліджуваними показниками невербальної і мовленнєво-мисленнєвої (вербальної) креативності студентів-маркетологів. Аналіз отриманих статистичних даних показав відсутність таких кореляційних зв'язків ( $r=0,00$ ) у виборці досліджуваних студентів, що свідчить про самостійність розвитку цих двох показників когнітивно-дивергентного компонента креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

Для дослідження когнітивно-дивергентного компонента креативної складової професійного мислення маркетологів велике значення мають результати діагностики особистісної креативності (допитливості, уяви, складності) за методикою О. Є. Тунік.

На діаграмі (рис. 2.10) відображено показники допитливості студентів I-IV курсів спеціальності «Маркетинг». Так, низький рівень розвитку допитливості виявили студенти I курсу (3,8%), II курсу (3,7%), III курсу (5%) та IV курсу (2%), що свідчить про незначний інтерес до нового, відсутність

прагнення пізнати невідоме та спробувати свої сили в розв'язанні незнайомої проблеми.

Суттєву різницю у кількісних показниках спостерігаємо за заниженим рівнем. Найнижчий показник діагностовано у студентів IV курсу, який складає 10%. Найвищий показник виявлено у студентів III курсу – 23%. Студенти I та II курсів показали відповідно 16,5% та 17,3%. Вважаємо ці показники досить високими, які свідчать про вибірковий інтерес до нового, пасивність у пізнанні незнайомих підходів до вирішення завдань та висування нових ідей.

Значна частина студентів всіх курсів (43%-46%) виявила середній рівень розвитку допитливості, що характеризує поверховий інтерес майбутніх фахівців з маркетингу до невідомого, часткове прагнення до пошуку нових підходів вирішення проблем.

Досить високі показники діагностовано за підвищеним (21,5% – 26%) та високим (13,9% – 16%) рівнями допитливості. Результати дослідження свідчать, що таким студентам-маркетологам властиві пошук нових шляхів розв'язання задач, прагнення до пізнання нового, зацікавленість у творчому підході до професійної діяльності.

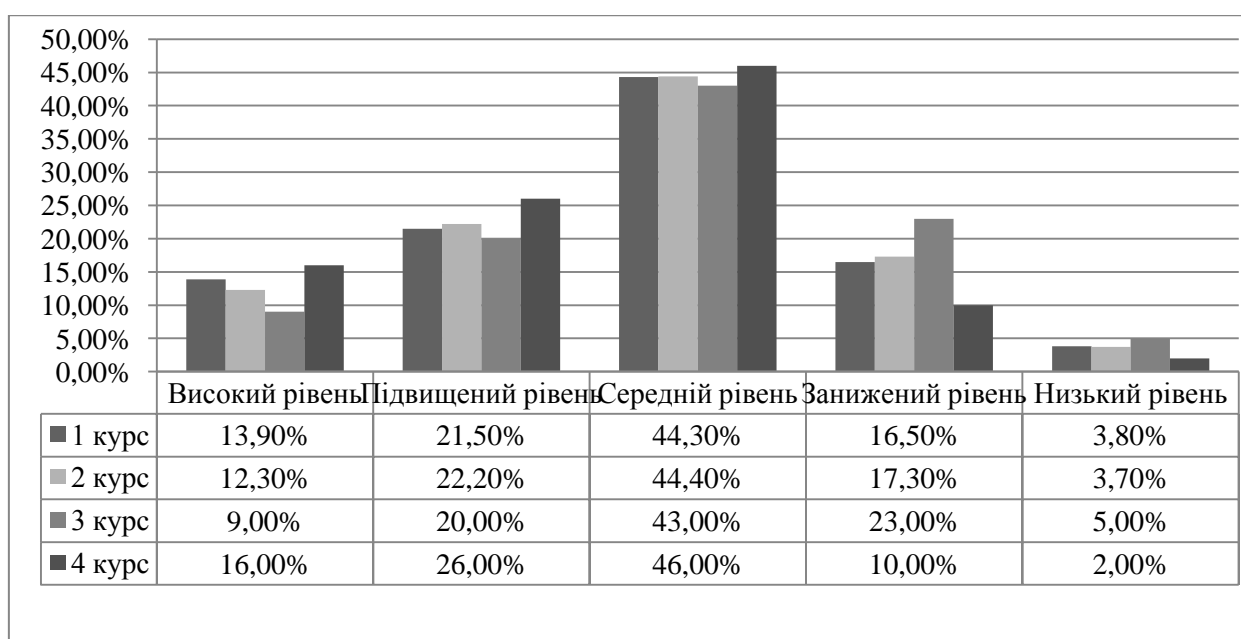


Рис. 2.10. Показники особистісної креативності (допитливості)

Дещо інші показники ми отримали у діагностуванні рівня розвитку уяви у студентів (рис. 2.11). Так у студентів IV курсу показник низького рівня склав найменше значення – 5%. Проте у студентів I-III курсу він виявлений у діапазоні 7,6%-9,6%. Такі студенти характеризуються вузькістю та збіднілістю фантазій щодо створення нових образів і продуктів.

Значна частина вибірки студентів показала високі показники за заниженим рівнем розвитку уяви: I курс 25,3%, II – 28,4%, III – 31,3% та IV курс – 25%. Отримані результати можуть свідчити про те, що у таких студентів домінує відтворююча уява, якій властиві стереотипність та відсутність індивідуальної своєрідності, що перешкоджають створенню нових образів.

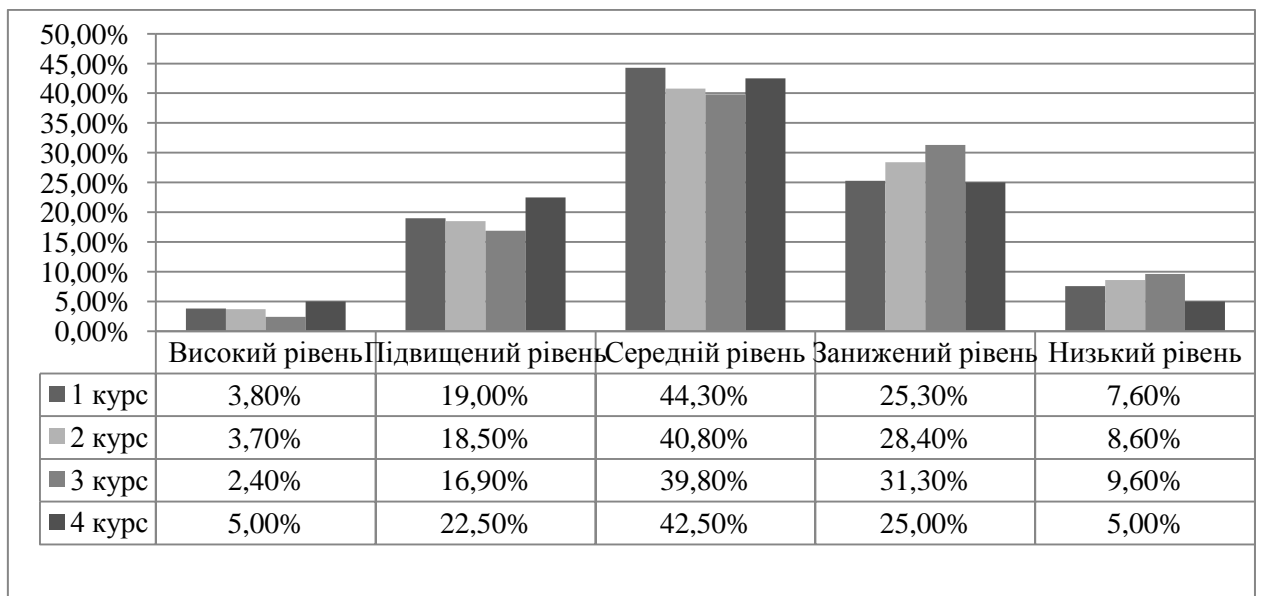


Рис. 2.11. Показники особистісної креативності (уяви)

Найбільша кількість студентів I-IV курсів мають результати за середнім рівнем розвитку уяви: I курс – 44,3%, II курс – 40,8%, III – 39,8% та IV курс – 42,5%, що ймовірно свідчить про перевагу у діяльності студентів-маркетологів репродуктивної уяви, часткове прагнення до перетворення у діяльності.

Кількісні показники, які отримано за підвищеним рівнем розвитку уяви, відрізняються у студентів III курсу (16,9%) і IV курсу (22,5%). Таку

відмінність показників ми схильні пояснювати тим, що у студентів IV курсу, які вже вивчили значну кількість професійно-орієнтованих дисциплін, більше досвіду у виконанні творчих завдань професійного спрямування. Не спостерігаємо суттєвої різниці у розвитку уяви за цим рівнем серед студентів I курсу (19%) та II курсу (18,5%). Таким студентам характерне поєднання творчої і репродуктивної уяви в розробці нових продуктів та оновленні способів діяльності.

Незначні показники високого рівня розвитку уяви діагностовано серед студентів I курсу – 3,8%, II – 3,7%, III – 2,4% та IV курсу – 5%, що свідчить про широту, динамічність і яскравість їх уяви, яка значною мірою сприяє створенню нових образів і оригінальних ідей у майбутній діяльності.

На підставі отриманих даних ми можемо підсумувати, що студенти нашої вибірки мають недостатній рівень розвитку уяви, яка їм вкрай необхідна для реалізації творчих завдань у професійній діяльності при розробці нового товару, створенні рекламних продуктів для просування товарів та послуг тощо.

Важливим показником когнітивно-дивергентного компоненту креативності маркетологів є рівень складності мислення, який наочно представлено на рис. 2.12.

Саме цей показник характеризує спроможність суб'єкта ставити перед собою складні завдання, виявляти наполегливість і самостійність у досягненні мети, знаходити складні шляхи вирішення проблем тощо. Низький рівень розвитку цього показника виявлено у студентів всієї вибірки. У студентів I-III курсів він складає в межах 7,6%-12%. Найменший показник зафіксовано у студентів IV курсу – 5%. Це свідчить про те, що такі студенти не схильні ставити складні завдання, спрощують підходи до вирішення проблем, виявляють слабку здатність до аналітичної діяльності.

Високі кількісні показники діагностовано за заниженим рівнем розвитку складності мислення серед студентів I-IV курсів: I курс – 26,6%, II – 25,9%, III – 21,7% та IV 20%. Ймовірно, це свідчить про те, що студенти, які

мають занижений рівень складності мислення прагнуть до спрощення у вирішенні завдань, не виявляють наполегливості у досягненні мети та вирішенні складаних проблем, у зв'язку з цим можуть мати у професійній діяльності труднощі щодо аналізу кон'юнктури ринку, планування просування товарів та послуг, вивчення поведінки споживачів та прогнозування попиту та пропозицій тощо.

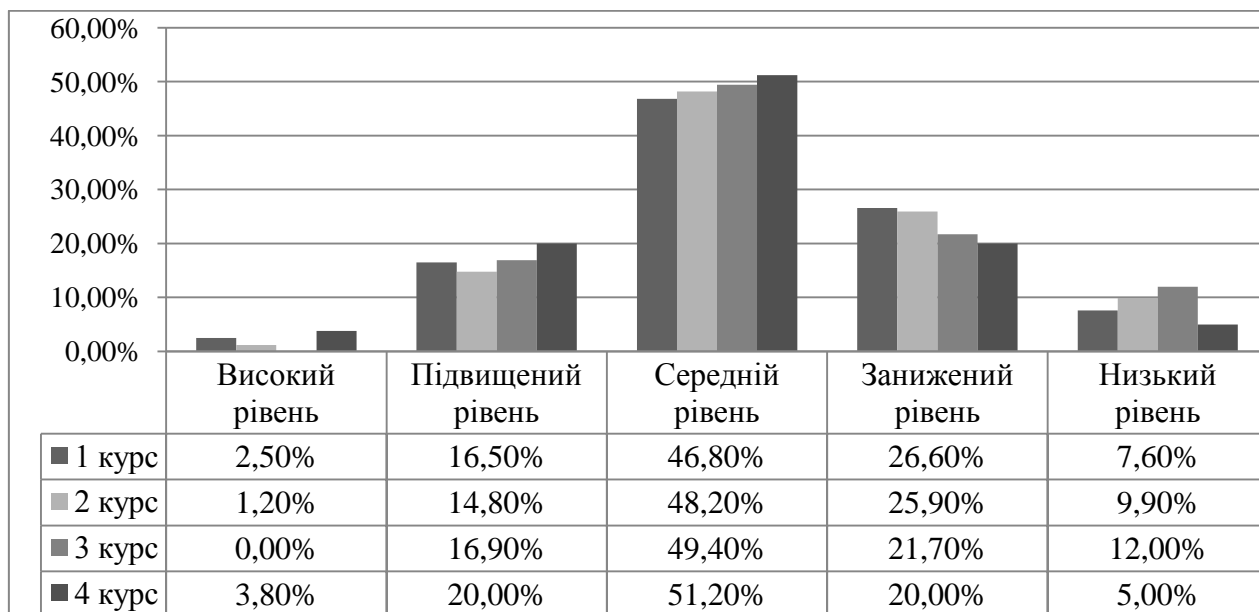


Рис. 2.12. Показники особистісної креативності (складності мислення)

Найбільша кількість студентів усіх курсів показала середній рівень розвитку складності у діагностиці особистісної креативності, який виявлено в межах 46,8%-51,2%. Це вказує на поверховий інтерес досліджуваних студентів до вирішення складаних завдань та помірну наполегливість у вирішенні проблем, а також мають середні схильності до аналітичної діяльності.

Помірні кількісні показники було отримано за підвищеним рівнем складності мислення серед студентів I-III курсів (14,8%-16,9%). Певну різницю ми помітили у показниках IV курсу – 20%. Такі студенти мають потребу долати перешкоди в досягненні певних результатів, виявляють наполегливість і самостійність у досягненні мети. На нашу думку, це

свідчить про певну сформованість професійних компетенцій щодо аналітичної діяльності у маркетингу.

У незначній кількості студентів I, II та IV курсів діагностовано високий рівень складності мислення (1,2%-3,8%), що характеризує спроможність майбутніх фахівців висувати складні завдання та досягати високих результатів, прагнути реалізувати свої можливості через активну аналітичну діяльність. У студентів III курсу кількісні показники за цим рівнем не виявлено.

Таким чином, з'ясовано, що студенти-маркетологи I-III курсів мають недостатній рівень розвитку складності мислення при діагностуванні особистісної креативності. Показники студентів IV курсу є дещо вищими. Враховуючи значно більший рівень їх професійної підготовки і наближеності до самостійної професійної діяльності, він є недостатнім і потребує розвитку.

Для виявлення взаємозв'язків між показниками допитливості, уяви і складності було використано метод парної кореляції (кореляції нульового порядку). З'ясовано, що між показниками особистісної креативності є прямий кореляційний зв'язок: допитливість і уява ( $r=0,44$ ), допитливість і складність ( $r=0,59$ ), уява і складність ( $r=0,44$ ), що свідчить про їх взаємозалежність.

### 2.2.3. Розвиненість емоційно-вольового компонента креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів

Емоційно-вольовий компонент креативної складової професійного мислення маркетолога характеризується емоційною стійкістю, професійною витримкою, готовністю до ризику, рішучістю в прийнятті рішень та організованістю.

Серед цих показників особливу увагу ми звернули на схильність людини до ризику. Так зарубіжні дослідники Ф. Зенасні, Т. Любарт, С. Тоджман підкреслюють, що значна частина людей уникає ризиків заради

досягнення гарантованих результатів. Це пов'язано з тим, що творчі ідеї, зазвичай, протиставляються загальноприйнятим поглядам. Нові підходи в разі успіху можуть принести визнання, винагороду, але в той же час завжди є ризик втрат і невдач [150, с. 45]. Отже, схильність до ризику обов'язково присутня у креативності. Дослідники також зазначають, що схильність до ризику завжди необхідно оцінювати по відношенню до певного виду діяльності.

Основними критеріальними проявами схильності людини до ризику є здатність відстоювати свої ідеї, прагнення ставити перед собою високі цілі та досягати значних результатів у діяльності, допускати можливість помилок і невдач у вирішенні професійних завдань [191].

Дослідження готовності до ризику у студентів I-IV курсів спеціальності «Маркетинг» ми здійснювали за методикою О. Є. Туник «Діагностика особистісної креативності» за п'ятьма рівнями: високим, підвищеним, середнім, заниженим і низьким. Отримані результати унаочнено на рис.2.13.

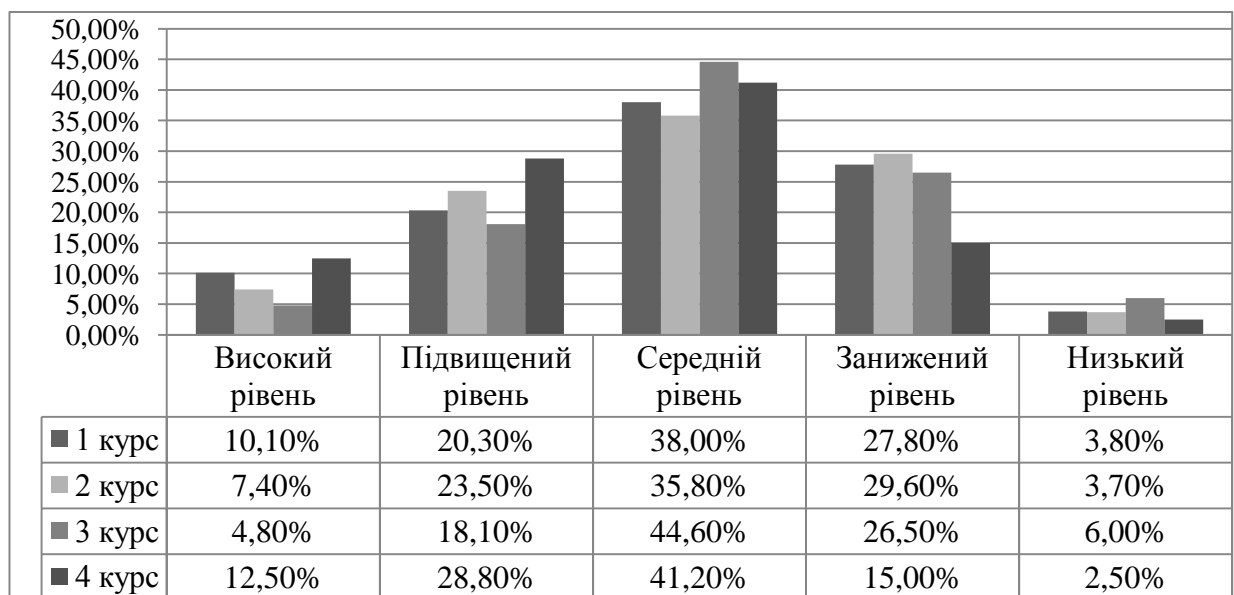


Рис. 2.13. Показники готовності до ризику

Так, найнижчі відсотки в дослідженні отримано за низьким рівнем схильності до ризику. Цей показник виявлений у студентів I курсу на рівні



3,8%, II курсу – 3,7%, III курсу – 6% та IV курсу – 2,5%. На нашу думку, такі студенти не схильні до ризику й неініціативні у висловлюванні власної думки.

Суттєву відмінність у кількісних показниках за заниженим рівнем діагностовано між студентами I-III курсів та студентами IV курсу. Так, на IV курсі він складає 15%, а на I-III курсах в середньому цей показник знаходиться в межах 28%. Це, ймовірно, свідчить про те, що студенти I-III курсів проявляють більше боязні до ризику, до висловлювання власної думки, ніж студенти IV курсу.

Середній рівень схильності до ризику має найбільші показники серед інших рівнів. Так, на I курсі цей показник склав 38%, на II – 35,8%, на III – 44,6% і на IV – 41,2%. Таким студентам характерна помірна схильність до ризику, частковий прояв активності та енергійності у вирішенні професійних завдань.

При діагностуванні підвищеного рівня готовності до ризику ми фіксуємо суттєву різницю між показниками студентів III (18,1%) та IV (28,8%) курсів. Незначну розбіжність між показниками цього рівня визначено між студентами I курсу (20,3%) та II курсу (23,5%). Таким студентам властиві прояви схильності до ризику та певна спроможність приймати самостійні рішення в складних ситуаціях.

Високий рівень готовності до ризику виявлено у студентів I курсу 10,1%, у студентів II курсу 7,4%, у студентів III курсу – 4,8%, у студентів IV курсу цей показник склав 12,5%. Отримані показники високого рівня у студентів I курсу ми схильні пояснювати їхньою оптимістичною налаштованістю на навчальну діяльність, формуванням стосунків у студентському колективі тощо. Першокурсники ще не мають негативного досвіду у студентському житті. Нашу думку підтверджують більш помірні показники цього рівня схильності до ризику студентів II-III курсів. Найбільші показники готовності до ризику зафіксовано у студентів IV курсу. Ймовірно, це свідчить про готовність студентів випускного курсу (бакалаврату) до

професійної діяльності, зокрема здатність приймати самостійно рішення, готовність відстоювати свою думку.

#### 2.2.4. Особливості розвитку комунікативного компонента креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

У параграфі 1.2. одним із компонентів креативної складової професійного мислення маркетолога визначено комунікативний компонент, який відіграє важливу роль у сфері діяльності «людина-людина». Зазначено, що здатність фахівця з маркетингу швидко і легко встановлювати партнерські стосунки, взаємодіяти із споживачами, конкурентами, партнерами є важливою умовою їх професійної діяльності.

Дослідження комунікативного компонента креативної складової майбутніх маркетологів здійснювалося за методикою виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС - 2).

Результати дослідження комунікативних схильностей студентів-маркетологів I-IV курсів представлено у табл. 2.9

*Таблиця 2.9*

#### **Рівні розвитку комунікативних схильностей студентів-маркетологів**

Рівні схильностей	1 курс n=79	2 курс n=81	3 курс n=83	4 курс n=80
Дуже високий	11,4%	9,9%	9,6%	15%
Високий	21,5%	13,6%	14,5%	20%
Середній	40,5%	45,7%	40,9%	37,5%
Нижчий за середній	16,5%	18,5%	20,5%	17,5%
Низький	10,1%	12,3%	14,5%	10%

Наочну ілюстрацію рівнів розвитку комунікативних схильностей подано у діаграмі (рис. 2.14).

Так низький рівень комунікативних схильностей діагностовано у 10,1% студентів I курсу, 12,3% – студентів II курсу, 14,5% – студентів III курсу та 10% студентів IV курсу.

За показниками рівня комунікативних схильностей нижчого за середній встановлено, що у студентів I курсу він складає 16,5%, у студентів II курсу – 18,5%, III курсу – 20,5%, IV курсу – 17,5%. Це вказує на те, що студенти цього рівня не прагнуть до спілкування, почувають себе скуто у новому колективі та відчувають труднощі у встановленні нових контактів з людьми.

Середній рівень комунікативних схильностей серед студентів I курсу становить 40,5%, серед студентів II курсу цей показник складає 45,7%, III курсу – 40,9%, IV курсу – 37,5%. Спостерігаємо, що цей рівень має найвищі показники серед інших рівнів. Таким студентам характерне прагнення до контакту з людьми та необмежене коло знайомств.

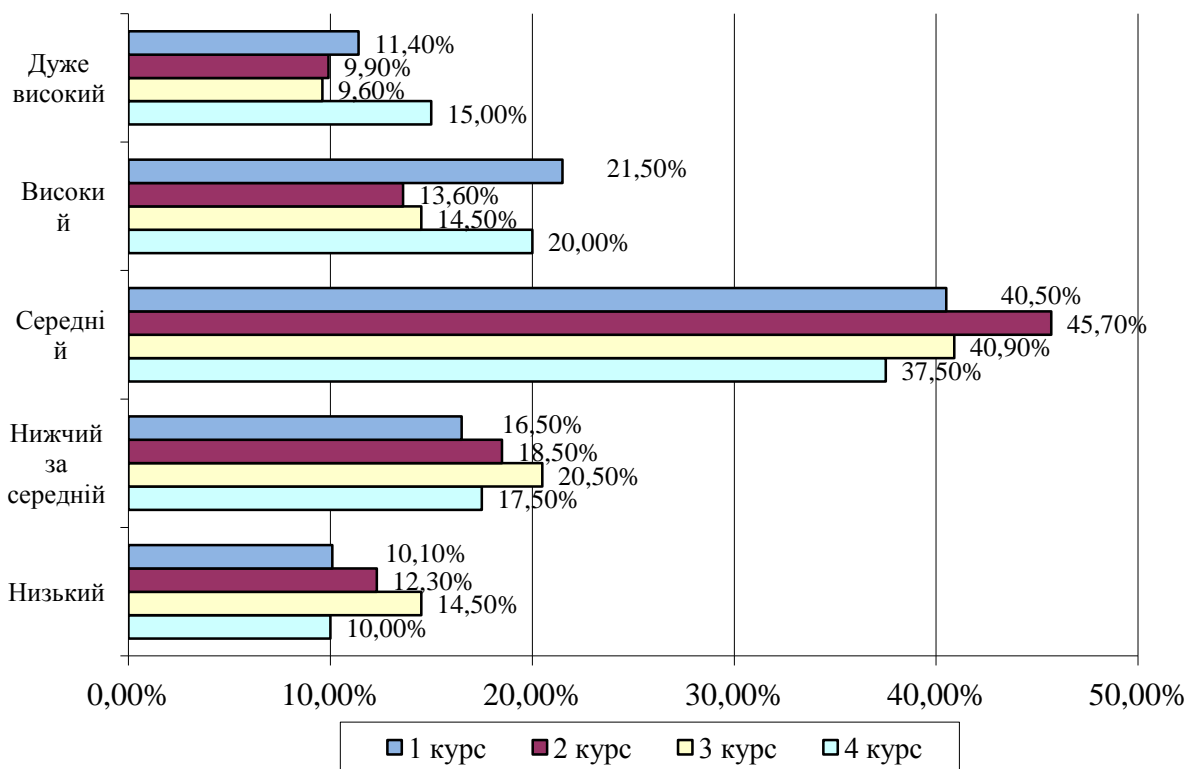


Рис. 2.14. Рівень розвитку комунікативних схильностей студентів I-IV курсів

Високий рівень комунікативних схильностей виявлено у студентів I курсу – 21,5%, II курсу – 13,6%, у студентів III курсу – 14,5%, у студентів IV курсу – 20%. Такий рівень свідчить про те, що студенти проявляють ініціативу у спілкуванні, швидко знаходять друзів та постійно прагнуть до поширення кола своїх знайомств, не губляться у новій обстановці.

Дуже високий рівень комунікативних схильностей виявили студенти I курсу – 11,4%, студенти II курсу – 9,9%, студенти III курсу – 9,6% і студенти IV курсу – 15%. Отже, такі студенти володіють дуже високим рівнем комунікативних схильностей, вони відчувають потребу у спілкуванні й активно прагнуть до нього, швидко орієнтуються в складних ситуаціях, невимушено ведуть себе в новому колективі.

Результати діагностики комунікативних схильностей студентів-маркетологів показали, що більшість студентів I-IV курсів мають середній рівень розвитку. Значна кількість студентів усіх курсів (26%-35%) виявила показники низького рівня та рівня нижчого за середній.

Методика КОС-2 дозволила нам виявити рівень розвитку організаторських схильностей студентів-маркетологів I-IV курсів, які брали участь у емпіричному дослідженні. Слід зазначити, що провідні фахівці-практики з маркетингу підкреслюють важливість організаторських навичок у професійній діяльності, пов'язують їх з умінням приймати нестандартні рішення, взаємодіяти в команді, виявляти ініціативу тощо.

Отримані результати дослідження організаторських схильностей студентів за п'ятьма рівнями (дуже високий, високий, середній, нижчий за середній, низький) розміщено в табл. 2.10.

**Рівень розвитку організаторських схильностей студентів-маркетологів**

Рівні схильностей	1 курс n=79	2 курс n=81	3 курс n=83	4 курс n=80
Дуже високий	10,1%	9,9%	8,4%	12,5%
Високий	17,7%	20,9%	18,1%	22,5%
Середній	32,9%	30,9%	34,9%	32,5%
Нижчий за середній	21,6%	24,7%	20,5%	18,7%
Низький	17,7%	13,6%	18,1%	13,8%

Результати розвитку організаторських схильностей наочно представлено в діаграмі (рис. 2.15).

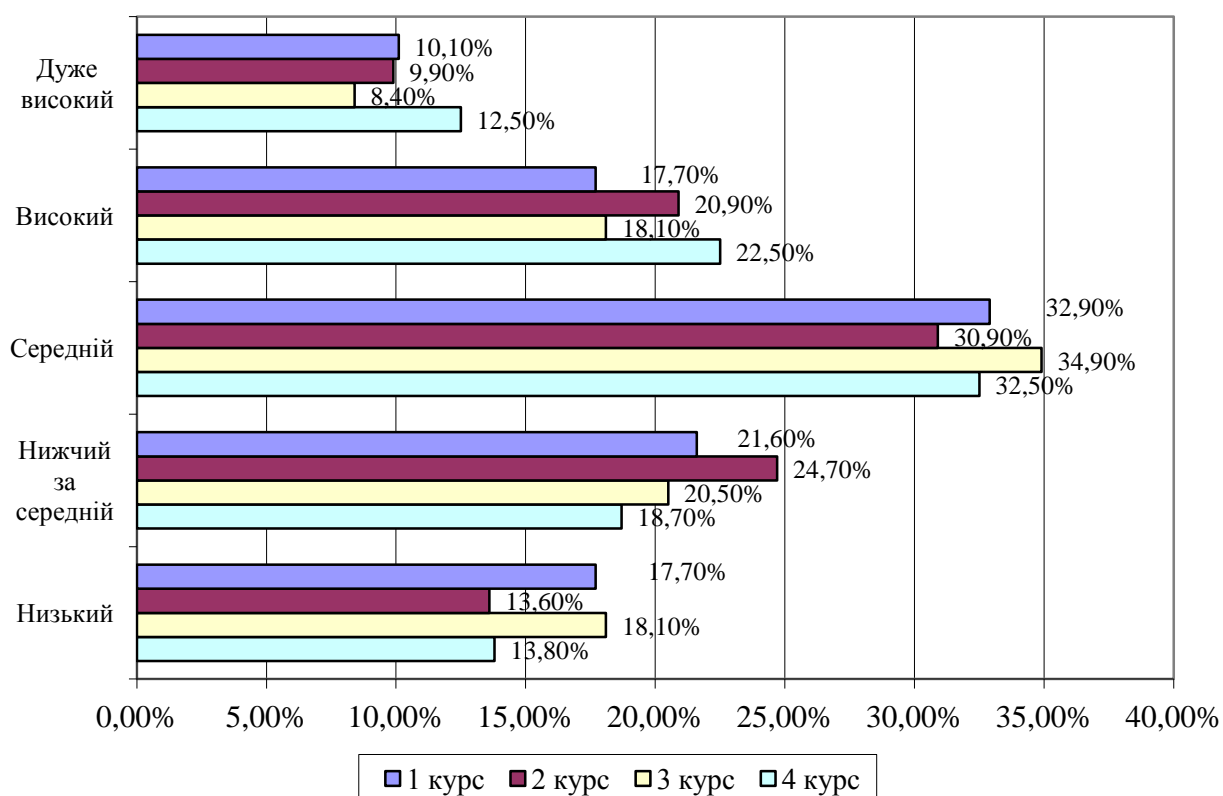


Рис. 2.15. Показники рівнів розвитку організаторських схильностей студентів I-IV курсів

Ми звернули особливу увагу на високі показники низького рівня організаторських схильностей. Так, серед студентів I курсу цей показник

склав 17,7%, студентів II курсу – 13,6%, студентів III курсу – 18,1%, студентів IV курсу – 13,8%. Вважаємо, що у студентів з низьким рівнем організаторських схильностей можуть виникати труднощі у професійній діяльності, пов'язаній з ініціативністю, умінням взаємодіяти у команді та самостійним прийняттям рішень.

Рівень розвитку організаторських схильностей нижчий за середній діагностовано у студентів I курсу – 21,6%, у студентів II курсу – 24,7%, студентів III курсу – 20,5%, студентів IV курсу – 18,7%. Цих студентів характеризує невміння відстоювати свою точку зору, низький рівень прояву ініціативи в суспільній діяльності, уникнення приймання самостійного рішення.

Середній рівень організаторських схильностей виявлено у студентів I курсу – 32,9%, у студентів II курсу – 30,9%, студентів III курсу – 34,9%, студентів IV курсу – 32,5%. Такий рівень свідчить про те, що ці студенти вміють відстоювати свою думку, планують свою роботу, однак потенціал їх схильностей до організаторської діяльності не стійкий.

Результати дослідження свідчать, що 17,7% студентів I курсу, 20,9% студентів II курсу, 18,1% студентів III курсу та 22,5% студентів IV курсу мають високі показники розвитку організаторських схильностей, які сприяють успішній професійній діяльності маркетологів.

Так дуже високий рівень виявили 10,1% студентів I курсу, 9,9% студентів II курсу, 8,4% студентів III курсу і 12,5% студентів IV курсу. Інтерпретація результатів дозволяє нам зробити висновок про відсоток студентів, які ініціативні, здатні самостійно приймати рішення у складних ситуаціях, відстоювати свою думку і домагатися, щоб вона була прийнята всіма членами колективу, люблять організовувати різні заходи, ділові ігри.

### 2.3. Рівні та динаміка розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів

Результати, які отримано на етапі констатувального експерименту і представлено у параграфі 2.2. дисертації, потребують узагальнення з метою визначення рівнів розвитку креативної складової професійного мислення студентів I-IV курсів спеціальності «Маркетинг» та обґрунтування підстав для розробки програми розвитку креативної складової професійного мислення. Для цього було розраховано інтегральні оцінки за методиками психодіагностики, інтегральні оцінки кожного компоненту креативної складової та отримано комплексну інтегральну оцінку креативної складової професійного мислення студентів I-IV курсів. Алгоритм розрахунку комплексної інтегральної оцінки КСПММ представлено на рис. 2.16.

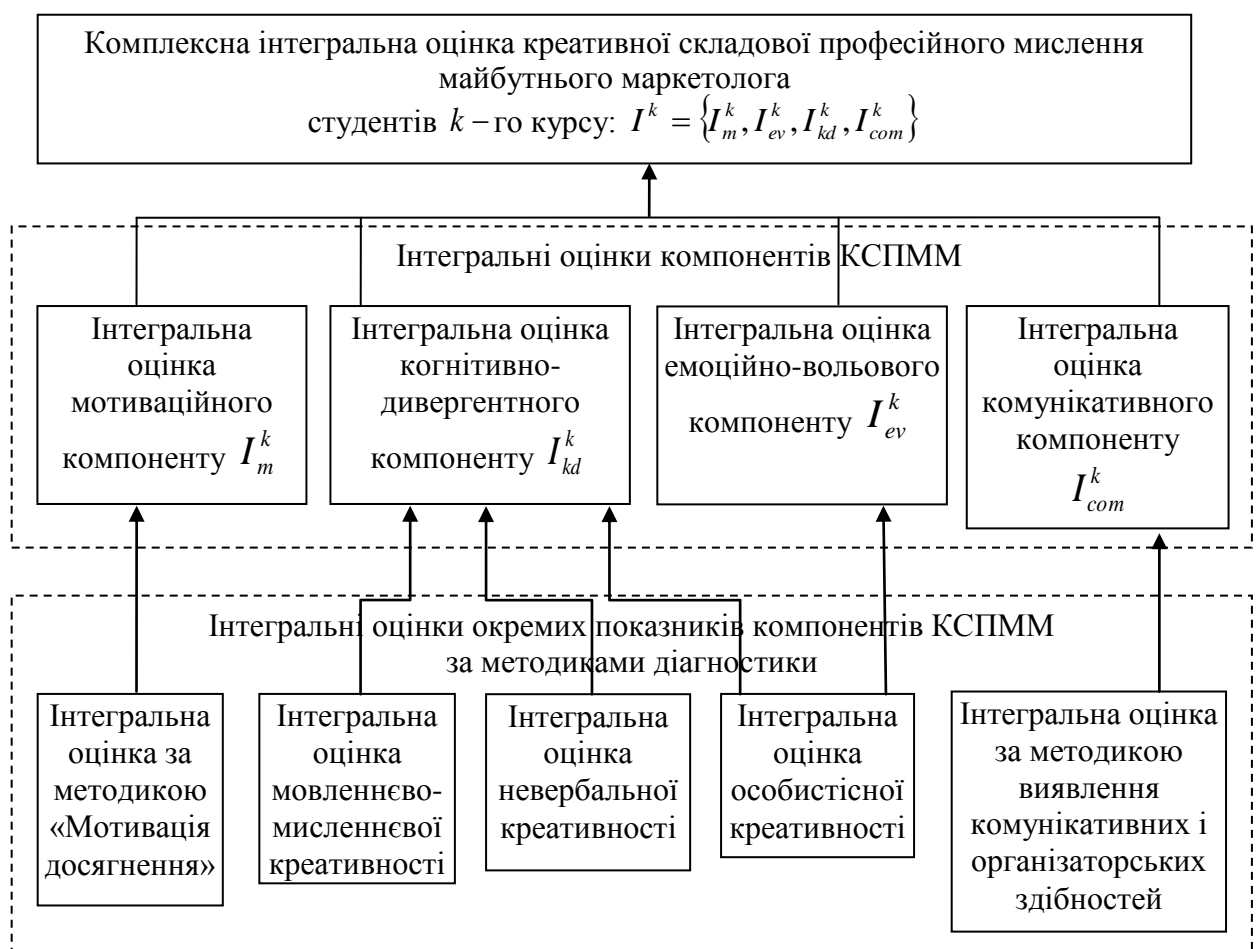


Рис. 2.16. Розрахунок комплексної інтегральної оцінки креативної складової професійного мислення майбутнього маркетолога

Отримані кількісні показники за психодіагностичними методиками виступили вхідними даними до оцінки рівня розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів. Для реалізації цієї задачі було застосовано метод таксономії, який дозволяє упорядкувати досліджувані об'єкти (компоненти), що характеризуються множиною ознак.

Головною метою використання методу таксономії є здобуття інформації про наявність або відсутність однорідності в досліджуваній сукупності об'єктів, якими виступили у нашому дослідженні компоненти креативної складової професійного мислення маркетологів. Таксономічний показник може набувати значення в інтервалі від 0 до 1. При цьому має таку інтерпретацію: окремий об'єкт (компонент) у такому періоді є тим більше розвинутим, чим ближчим є значення узагальнювального показника до одиниці. З його допомогою можна оцінити досягнутий у деякий період або момент часу «середній» рівень значення ознак, що характеризують явище чи процес [143].

Таксономічний аналіз дозволив отримати єдину кількісну характеристику та узагальнену оцінку розвитку кожного компоненту креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів на етапі констатувального експерименту.

Так інтегральну оцінку мотиваційного компоненту ми отримали за результатами дослідження за методикою «Мотивація досягнення». В таблиці 2.11. представлено інтегральну оцінку мотиваційного компоненту студентів I-IV курсів спеціальності «Маркетинг».

*Таблиця 2.11*

**Інтегральна оцінка мотиваційного компоненту**

$I_m^k$	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Середнє значення	0,377	0,345	0,332	0,359
Максимальне значення	0,777	0,674	0,702	0,963



Аналіз отриманих даних показує, що середнє значення інтегральної оцінки мотиваційного компоненту у студентів різних курсів не має суттєвих відмінностей і знаходиться в межах 0,332-0,377. Максимальне значення інтегральної оцінки цього компоненту на різних курсах має відмінності і зростає від 0,674 (II курс) до 0,963 (IV курс).

Інтегральну оцінку когнітивно-дивергентного компоненту КСПММ розраховано на підставі інтегральних оцінок, які було отримано за методиками дослідження невербальної креативності (методика «Завершення картинок»), мовленнєво-мисленнєвої креативності (методика діагностики мовленнєво-мисленнєвої креативності Т. В. Галкіної та Л. Г. Алексєєвої) та методикою особистісної креативності О. Є. Тунік. Результати цієї оцінки представлено в таблиці 2.12

Таблиця 2.12

**Інтегральна оцінка когнітивно-дивергентного компоненту**

$I_{kd}^k$	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Середнє значення	0,240	0,231	0,204	0,277
Максимальне значення	0,388	0,336	0,363	0,460

Середнє значення цього показника у студентів I-IV курсів спостерігається на рівні 0,204-0,277, а максимальне значення в межах 0,336-0,460. Аналіз показує, що інтегральна оцінка розвитку когнітивно-дивергентного компоненту у студентів з I по IV курси поступово зростає, але в межах 1,0 має низьке значення.

Інтегральну оцінку емоційно-вольового компоненту представлено в таблиці 2.13.

Аналіз інтегральних показників цього компоненту свідчить, що його середнє значення у студентів I-IV курсів не має суттєвих відмінностей і складає від 0,228 до 0,316. Значну відмінність цього показника ми

спостерігаємо у максимальному значенні: 0,850 на IV курсі, 0,500 на II курсі, 0,691 на I курсі та найнижчий показник 0,475 у студентів III курсу.

Таблиця 2.13

### Інтегральна оцінка емоційно-вольового компоненту

$I_{ev}^k$	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Середнє значення	0,250	0,247	0,228	0,316
Максимальне значення	0,691	0,500	0,475	0,850

Інтегральна оцінка комунікативного компоненту розраховувалася за даними методики виявлення комунікативних і організаторських схильностей студентів (КОС-2) і представлена в таблиці 2.14

Таблиця 2.14

### Інтегральна оцінка комунікативного компоненту

$I_{com}^k$	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Середнє значення	0,342	0,331	0,292	0,421
Максимальне значення	0,868	0,813	0,746	1,000

Аналіз показників інтегральної оцінки цього компоненту показує, що найнижче середнє значення 0,292 і найнижче максимальне значення 0,746 виявлено у студентів III курсу. Близькі за значенням інтегральні оцінки комунікативного компоненту виявлено у студентів I і II курсів: середнє значення в межах 0,331-0,342, максимальне значення – 0,813-0,868. Суттєво відрізняються показники IV курсу: середнє значення 0,421, а максимальне складає 1,000.

Результати використаних психодіагностичних методик за всією сукупністю досліджуваних студентів-маркетологів дозволили обчислити комплексну інтегральну оцінку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, яка представляє собою синтезуючу величину оцінки усіх компонентів КСПММ (табл. 2.15).

**Комплексна інтегральна оцінка креативної складової професійного мислення майбутнього маркетолога**

$I^k$	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс
Середнє значення	0,411	0,419	0,321	0,452
Максимальне значення	0,534	0,512	0,463	0,692

Аналіз показників свідчить, що середнє значення комплексної інтегральної оцінки КСПММ виявлено на рівні від 0,321 до 0,452 у студентів I-IV курсів. Максимальне значення цієї оцінки визначено в межах від 0,463 до 0,692. Найвищий показник середнього значення і максимального значення виявлено у студентів IV курсу. Але слід зазначити, що в межах 1,000 показники максимального значення мають недостатній рівень комплексної інтегральної оцінки розвитку креативної складової професійного мислення студентів на всіх чотирьох курсах.

Побудуємо кореляційно-регресійні моделі залежності  $I^l$  від інтегральних оцінок компонентів креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів  $I_m^l$ ,  $I_{kd}^l$ ,  $I_{ev}^l$  та  $I_{com}^l$  для кожного курсу окремо. При цьому комплексна інтегральна оцінка КСПММ буде залежною змінною, а інтегральні оцінки компонентів КСПММ – незалежними.

Для того щоб кількісно описати зв'язок між кількома або багатьма змінними, одна з яких є залежною, інші – незалежними змінними, необхідно розглянути лінійну економетричну модель, яка базується на регресійному аналізі [148].

Для оцінки підібраної економетричної моделі та ступеню її адекватності реальному досліджуваному явищу використаємо [148]:

– коефіцієнт множинної кореляції  $R$ , який показує сукупний вплив незалежних факторів на залежний  $R \in [0;1]$  (чим ближче значення до 1, тим суттєвіший вплив факторів);

– коефіцієнт детермінації  $R^2$ , який вказує на відповідність рівняння регресії реальному досліджуваному явищу  $R^2 \in [0;1]$  (чим ближче до 1, тим краще підібрана модель для опису конкретного явища);

– критерій Фішера ( $F(m, n - m - 1)$ ) зі ступенями свободи  $m$  (кількість незалежних факторів) та  $(n - m - 1)$ , де  $n$  – кількість спостережень, шляхом порівняння розрахункового й табличного його значення), за допомогою якого оцінимо статистичну значущість моделі в цілому;

– критерій Стюдента  $t_{a_i}$ , за яким оцінено статистичну значущість статистичних оцінок коефіцієнтів при незалежних змінних моделі (розрахункові значення якого повинні перевищувати табличні).

Отже, за описаним вище методом кореляційно-регресійного аналізу побудуємо кореляційно-регресійну модель залежності  $I^l$  від інтегральних оцінок компонентів КСПММ  $I_m^l$ ,  $I_{kd}^l$ ,  $I_{ev}^l$  та  $I_{com}^l$  на основі вибірки студентів I-IV курсів.

Загальний вигляд залежності можна записати наступним чином:

$$I^l = f(I_m^l, I_{kd}^l, I_{ev}^l, I_{com}^l)$$

Для побудови моделі застосуємо модуль «Багатовимірна регресія» пакету прикладних програм Statistica 6.0.

Таблиця 2.16

**Результати побудови економетричних моделей залежності комплексної інтегральної оцінки КСПММ від її компонентів**

Вибірка студентів	Рівняння регресії	Коефіцієнт множинної кореляції $R$	Коефіцієнт детермінації $R^2$	Критерій Фішера $F$	Похибка апроксимації
1 курс	$I^1 = 0.078 + 0.159I_m^1 + 0.584I_{kd}^1 + 0.277I_{ev}^1 + 0.184I_{com}^1 + u$	0,986	0,974	83,99	0,031
2 курс	$I^2 = 0.136 + 0.122I_m^2 + 0.632I_{kd}^2 + 0.178I_{ev}^2 + 0.151I_{com}^2 + u$	0,995	0,99	718,27	0,014
3 курс	$I^3 = 0.056 + 0.109I_m^3 + 0.692I_{kd}^3 + 0.165I_{ev}^3 + 0.126I_{com}^3 + u$	0,995	0,989	843,76	0,011
4 курс	$I^4 = -0.111 + 0.135I_m^4 + 0.764I_{kd}^4 + 0.098I_{ev}^4 + 0.116I_{com}^4 + u$	0,989	0,978	342,76	0,015

Аналіз побудованих економетричних моделей залежності комплексної інтегральної оцінки КСПММ від її компонентів дає можливість зробити наступні висновки.

Коефіцієнти множинної кореляції  $R=0.986$  (I курс),  $R=0.995$  (II-III курси),  $R=0.989$  (IV курс) вказують на суттєвий вплив інтегральних оцінок кожного компоненту на комплексну інтегральну оцінку КСПММ. Коефіцієнти детермінації  $R^2=0.974$  (I курс),  $R^2=0.99$  (II курс),  $R^2=0.989$  (III курс),  $R^2=0.978$  (IV курс) вказують на відповідність рівняння регресії реальному досліджуваному явищу. Статистична значущість моделі в цілому підтверджується значенням критерію Фішера  $F=83,99$  (I курс),  $F=718,27$  (II курс),  $F=843,76$  (III курс),  $F=342,76$  (IV курс), яке перевищує табличне значення. Статистична значущість статистичних оцінок коефіцієнтів при незалежних змінних моделі підтверджується значеннями критерію Стьюдента  $t_{a_i}$ , що перевищують табличне значення 2,26. Рівень похибки апроксимації моделі складає на I курсі – 0,031, тобто 3,1 %, на II курсі – 0,014 (1,4%), на III курсі – 0,011 (1,1%), на IV курсі – 0,015 (1,5%). Отже, робимо висновок, що побудовані моделі є адекватними та статистично значущими.

Критерії якості побудованих регресійних рівнянь математично підтверджують достовірність отриманих інтегральних оцінок компонентів КСПММ та їх вплив на загальний рівень розвитку креативної складової професійного мислення маркетологів. Побудовані моделі адекватні, статистично значущі та можуть бути використані для оцінки та прогнозування рівня розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

Оскільки за еталонне значення в методі таксономії виступали найкращі показники за використаними методиками, то отримані значення загального рівня креативної складової професійного мислення маркетологів можна розбити на класи (групи), обравши певний крок розбиття. При поділі на 5 груп обрано крок 0,2. При цьому за 1 вважатиметься рівень, що відповідає еталонному.

Таким чином, ми отримали шкалу розбиття на 5 класів, які визначили як рівні розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів: 0-0,2 – низький рівень (Н); 0,21-0,4 – нижчий за середній рівень (НС); 0,41-0,6 – середній рівень (С); 0,61-0,8 – вищий за середній рівень (ВС); 0,81-1,0 – високий рівень (В).

Отримані результати класифікації за показником розвитку креативної складової професійного мислення по згрупованих даних наведені в таблиці 2.17

*Таблиця 2.17*

**Рівні розвитку креативної складової професійного мислення  
студентів-маркетологів**

	Середнє значення	Максимальне значення
1 курс	С	С
2 курс	С	С
3 курс	НС	С
4 курс	С	ВС

Аналіз результатів дослідження свідчить, що найвищі показники рівня розвитку креативної складової професійного мислення отримано у студентів-маркетологів IV курсу: за середнім значенням визначено середній рівень розвитку КСПММ і за максимальним значенням рівень вищий за середній. У студентів I і II курсів рівень розвитку креативної складової професійного мислення за комплексною інтегральною оцінкою відповідає середньому рівню (за середнім і максимальним значенням).

Найнижчі показники рівня розвитку КСПММ за комплексною інтегральною оцінкою виявлено у студентів III курсу: рівень нижчий за середній (за середнім значенням) і середній рівень (за максимальним значенням). Такі результати схильні пояснювати загально визнаною у психології кризою студентського віку, пов'язаною з переосмисленням професійного самовизначення (М. Г. Голубєва [47], Е. Ф. Зеєр [77], О. А. Столярчук [182], Н. В. Чепелєва [203]).

У процесі дослідження виникла необхідність дати розгорнуту характеристику рівнів розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. При обґрунтуванні рівнів розвитку КСПММ ми спиралися на матеріали інтерпретацій психодіагностичних методик (Л. Г. Алексєєвої, А. М. Вороніна, Т. В. Галкіної, М. Ш. Магомед-Емінова, В. В. Синявського, Е. П. Торренса, О. Є. Тунік, Б. О. Федорішина).

Студентам із **високим** рівнем розвитку креативної складової професійного мислення притаманні домінування мотивації прагнення до успіху, потреба долати перешкоди та досягати високих показників у праці й самовдосконаленні, бажання реалізовувати свої можливості.

Вони виявляють високий інтерес до всього нового, відмовляються від стереотипного розв'язання проблемних завдань, здатні продукувати значну кількість нових ідей та образів, оскільки мають високий рівень розвитку творчої уяви. Їм властива підвищена енергійність та ініціативність, зокрема у творчій діяльності.

Такі студенти демонструють високий рівень комунікативних схильностей, активно прагнуть до спілкування, швидко орієнтуються в складних ситуаціях, невимушено поводять себе в новому колективі. Вони вірять у власні сили, здатні самостійно приймати рішення, схильні до ризику і виявляють готовність відстоювати свою думку.

Студентам з рівнем розвитку креативної складової професійного мислення **вищим за середній** притаманні мотивація прагнення до успіху, потреба долати перешкоди в досягненні певних результатів діяльності, наполегливість у вирішенні поставлених завдань.

Вони виявляють інтерес до нового, прагнення до розв'язання нестандартних завдань, частково демонструють здібність до висування нових ідей та пропозицій і мають достатній рівень розвитку творчої уяви.

Такі студенти активні у творчій діяльності та у висловлюванні власних ідей. Вони проявляють ініціативу у спілкуванні, не губляться у новій обстановці, швидко знаходять друзів і постійно прагнуть до поширення кола

своїх знайомств. Виявляють схильність до ризику та спроможні приймати самостійні рішення в складних ситуаціях.

Студентам із *середнім* рівнем розвитку креативної складової професійного мислення притаманні поєднання мотивації прагнення як до успіху, так і уникнення невдач. У них частково спостерігається потреба долати перешкоди у досягненні результатів діяльності, проте властива обачливість у прагненні до успіху.

У таких студентів виявляється поверховий інтерес до нового та схильність до стереотипного вирішення завдань. Їм притаманний частковий прояв здатності продукування нестандартних ідей. Вони мають середній рівень розвитку творчої уяви.

Студентам цього рівня характерні прагнення до контакту з людьми та необмежене коло знайомств. Вони виявляють помірну схильність до ризику, частковий прояв активності та енергійності у вирішенні професійних завдань.

Студентам з рівнем розвитку креативної складової професійного мислення *нижчим за середній* притаманні мотивація прагнення уникати невдачі, відсутність потреби долати перешкоди та досягати значних результатів діяльності. Такі студенти схильні до уникнення проблем, невдач та покарання, їм властиві негативні очікування у вирішенні поставлених завдань.

Вибірково виявляють інтерес до нового, відрізняються пасивністю до висування нових ідей, та домінуванням стереотипності способів вирішення проблем. Зазвичай прагнуть до спрощення у розв'язанні складних завдань. Мають недостатній рівень розвитку творчої уяви. Проявляють побоювання ризику і висловлення власної думки.

Студенти з таким рівнем розвитку креативної складової професійного мислення не прагнуть до спілкування, почувають себе скуто у новій компанії, колективі та відчують труднощі у встановленні нових контактів з людьми.



Студентам з *низьким* рівнем розвитку КСПММ притаманна мотивація прагнення уникати невдачі, що пов'язано з потребою запобігання помилок, осудження у вирішенні професійних завдань. Вони заздалегідь прораховують можливість невдачі у досягненні результату діяльності і шляхи її уникнення.

Такі студенти виявляють низький інтерес до нового і незвичайного та незацікавленість у пошуку оригінальних нестандартних шляхів вирішення завдань. Їм властивий низький рівень розвитку творчої уяви. При вирішенні складних проблем проявляють пасивність. Не схильні до ризику та неініціативні у висловленні власної думки. Вони характеризуються низьким проявом комунікативних схильностей.

При обґрунтуванні програми розвитку КСПММ для нас мали значення кореляційні зв'язки між інтегральними оцінками рівня розвитку кожного компонента креативної складової професійного мислення. Розраховані коефіцієнти парних кореляцій між компонентами ми навели у таблиці 2.18

Таблиця 2.18

**Коефіцієнти парних кореляцій між інтегральними оцінками рівня розвитку КСПММ**

	Інтегральна оцінка мотиваційного компоненту	Інтегральна оцінка когнітивно-дивергентного компоненту	Інтегральна оцінка емоційно-вольового компоненту	Інтегральна оцінка комунікативного компоненту
Інтегральна оцінка мотиваційного компоненту	1,00	1,00	0,26	0,01
Інтегральна оцінка когнітивно-дивергентного компоненту	1,00	1,00	0,26	0,01
Інтегральна оцінка емоційно-вольового компоненту	0,26	0,26	1,00	0,14
Інтегральна оцінка комунікативного компоненту	0,01	0,01	0,14	1,00

У результаті обчислень з'ясовано існування взаємозв'язку прямого характеру між інтегральними оцінками компонентів креативної складової професійного мислення. Так інтегральна оцінка мотиваційного компоненту, пов'язана з когнітивно-дивергентним компонентом з тісністю 1,0, що свідчить про тісний зв'язок цих компонентів.

Також спостерігаємо певний зв'язок з тісністю 0,26 між інтегральною оцінкою емоційно-вольового компоненту та мотиваційного і емоційно-вольового з когнітивно-дивергентним.

Менш тісний зв'язок (тіснота 0,14) виявлено між інтегральною оцінкою комунікативного компоненту та емоційно-вольового. Не виявлено зв'язків (0,01) між інтегральними оцінками комунікативного та когнітивно-дивергентного компонентами і мотиваційного з комунікативним.

## Висновки до розділу 2

1. На підставі теоретичного аналізу наукових джерел визначено комплекс психодіагностичних методик дослідження креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів та обґрунтовано методичний інструментарій виявлення рівнів розвитку кожного її компоненту: мотиваційного, когнітивно-дивергентного, емоційно-вольового та комунікативного. Визначено математично-статистичні методи обробки емпіричних даних.

2. Дослідження мотиваційного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів показало, що у значній частини студентів усіх курсів домінує мотивація уникнення невдач (I курс – 64,6%, II курс – 77,8%, III курс – 85,5%, IV курс – 63,7%). Такі показники свідчать про недостатній рівень сформованості адекватного ставлення студентів до своїх можливостей, низьку самооцінку спроможності до самоорганізації, невпевненість у власних силах.

3. Результати дослідження когнітивно-дивергентного компоненту дозволили виявити рівні розвитку невербальної, мовленнєво-мисленнєвої креативності, складності мислення, розвитку уяви та допитливості. Встановлено, що у значній частини студентів I-IV курсів діагностовано середній рівень розвитку невербальної креативності (37,9%-42,2%) та рівень нижчий за середній (25%-30,4%). Визначено, що у великої частини досліджуваних показники мовленнєво-мисленнєвої креативності за індексами оригінальності та унікальності отримано за середнім рівнем у межах 36%-48% та рівнем нижчим за середній 25%-31%. Дослідження особистісної креативності дозволило виявити, що більша кількість студентів мають середній рівень розвитку допитливості, уяви та складності мислення.

4. Аналіз результатів дослідження готовності до ризику студентів I-IV курсів показав, що на різних етапах професійної підготовки показники мають певні відмінності. Найбільше значення цього показника за високим рівнем

(12,5%) та найнижче за низьким рівнем (2,5%) діагностовано у студентів IV курсу. Більш рівномірно розподілилися показники готовності до ризику між студентами I-III курсу. Так середній рівень виявлено у студентів I курсу – 38%, II курсу – 35,8%, III курсу – 44,6%. Суттєву відмінність у кількісних показниках за заниженим рівнем діагностовано у студентів I-III курсів та студентів IV курсу. Так, на IV курсі він складає 15%, а на I-III курсах в середньому цей показник знаходиться в межах 28%. Такі результати свідчать про те, що студенти I-III курсів проявляють більше боязні до ризику, невпевненість у висловлюванні власної думки.

5. Результати діагностики комунікативних та організаторських схильностей студентів-маркетологів показали, що більшість студентів I-IV курсів мають середній рівень розвитку. Значна кількість студентів усіх курсів (26%-35%) виявила показники низького рівня та рівня нижчого за середній.

6. Обробка статистичних даних дала можливість визначити комплексну інтегральну оцінку рівнів розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів I-IV курсів. Аналіз отриманих результатів свідчить, що у студентів I і II курсів рівень розвитку КСПММ за комплексною інтегральною оцінкою відповідає середньому рівню (за середнім і максимальним значенням). У студентів III курсу рівень розвитку КСПММ відповідає рівню нижчому за середній (за середнім значенням) і середньому рівню (за максимальним значенням). Найвищі показники рівня розвитку КСПММ спостерігаємо на IV курсі. Так за середнім значенням визначено середній рівень розвитку КСПММ і за максимальним значенням рівень вищий за середній.

7. На підставі інтерпретацій психодіагностичних методик (Л. Г. Алексеевої, А. М. Вороніна, Т. В. Галкіної, М. Ш. Магомед-Емінова, В. В. Синявського, Е. П. Торренса, О. Є. Тунік, Б. О. Федорішина) виділено п'ять рівнів розвитку креативної складової професійного мислення маркетологів (високий, вищий за середній, середній, нижчий за середній, низький) та представлено їх розгорнуту характеристику, яка включає

показники мотиваційного, когнітивно-дивергентного, емоційно-вольового та комунікативного компонентів.

8. Застосування методу експертного оцінювання та обробка його результатів за допомогою аналізу ієрархій дозволили визначити ієрархію (вагомість) компонентів креативної складової професійного мислення маркетологів. За експертною оцінкою, перше місце посідає когнітивно-дивергентний компонент (0,310), друге – комунікативний (0,290), третє – мотиваційний (0,277) і останнє місце – емоційно-вольовий (0,123)

На підставі отриманих результатів експертного оцінювання складено креативний профіль фахівця з маркетингу.

9. Отримані результати констатувального експерименту свідчать про недостатній рівень розвитку креативної складової професійного мислення та необхідність впровадження програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативного мислення.

### РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

#### 3.1. Теоретичне обґрунтування програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

Аналіз результатів дослідження на етапі констатувального експерименту показав недостатній рівень розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів. Це зумовило необхідність:

- розробки моделі розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки;
- обґрунтування комплексної програми, яка б забезпечувала створення й реалізацію психолого-педагогічних умов розвитку креативної складової професійного мислення, визначених на основі теоретичного аналізу;
- впровадження програми розвитку в 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 в сучасних наукових дослідженнях професійної підготовки майбутніх фахівців різних галузей діяльності (Б. Ф. Ломов [116], С. Д. Максименко [120], В. Д. Шадріков [211], Г. П. Щедровицький [224], Е. Г. Юдін [227]). 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 [120].

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 в працях В. Г. Ананьєва [4], Л. С. Виготського [38], В. В. Давидова [54], Д. Б. Ельконіна [226], О. М. Леонт'єва [113], С. Л. Рубінштейна [168; 169] та сучасних дослідників І. С. Булах [23], І. О. Зимньої [78], С. Д. Максименко [120], І. С. Якиманської [228] та інших. Саме в рамках цього підходу особистість розглядається як суб'єкт діяльності, яка 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 спиралась на концептуальні положення діалогічного підходу (Л. Г. Дмитриєва [59], Л. В. Долинська [62], Г. В. Дьяконов [69], Т. О. Флоренська [195]). 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 одnobічної дії. Діалогічний підхід ґрунтується на активності суб'єкта спілкування і навчання та створює умови її розвитку [69]. 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 (В. О. Козловський [92], І. А. Колеснікова [93], Т. Котарбінський [99], Т. Пщоловський [155], та ін.). Практиологічний підхід є методологічним концептом, що дозволяє визначити сутність дії як основного елементу діяльності та визначити систему професійних умінь, що мають бути сформованими в майбутніх фахівців з маркетингу і виступають як компонент їх готовності до організації маркетингової діяльності. Цей підхід забезпечує ефективне управління діяльністю через самоаналіз, самооцінювання, цілеспрямоване моделювання умов і засобів удосконалення на основі синтезу теоретичних знань та емпіричного досвіду [155].

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 [17], І. В. Дубровіна [66], В. О. Кан-Калік [83], С. Д. Максименко [120], В. Г. Панок [140], В. М. Чернобровкін [206; 208] та інші) є центральним, метапринципом практичної психології. Він передбачає орієнтацію процесу навчання на всебічний розвиток особистості студента, зокрема його професійного зростання. Впровадження цього принципу в навчальному процесі передбачає співпрацю і взаємодію викладача і студента, їх діалогу в процесі становлення майбутнього фахівця.



Використання принципу науковості передбачає 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 в засоби 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.

У 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-от: 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 [3]. В наш час вона набуває поширення в гуманітарних науках, у бізнесі, оскільки озброює людину спеціальними вміннями та технологіями творчого мислення. Ідеї цієї теорії

було використано в розробці спецкурсу з розвитку творчої уяви для майбутніх фахівців з маркетингу.

Вагомий внесок у вивчення проблеми креативності зроблено вітчизняним науковцем В. О. Моляком. 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 [76].

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 методику «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).

У роботі над програмою розвитку креативної складової професійного мислення було використано «Метод шести капелюхів» Ед. де Боно [21]. 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» [100]. 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 [21]. 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. Б'юзена «Ментальні карти», в якому ментальна карта є інструментом візуального уявлення й запису інформації. В програмі також було використано методи колективної творчості: мозковий штурм, метод синектики та інші.

На підставі вищезазначених теоретичних засад та результатів констатувального експерименту ми розробили модель розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, яка наочно представлена на рис. 3.1.

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.

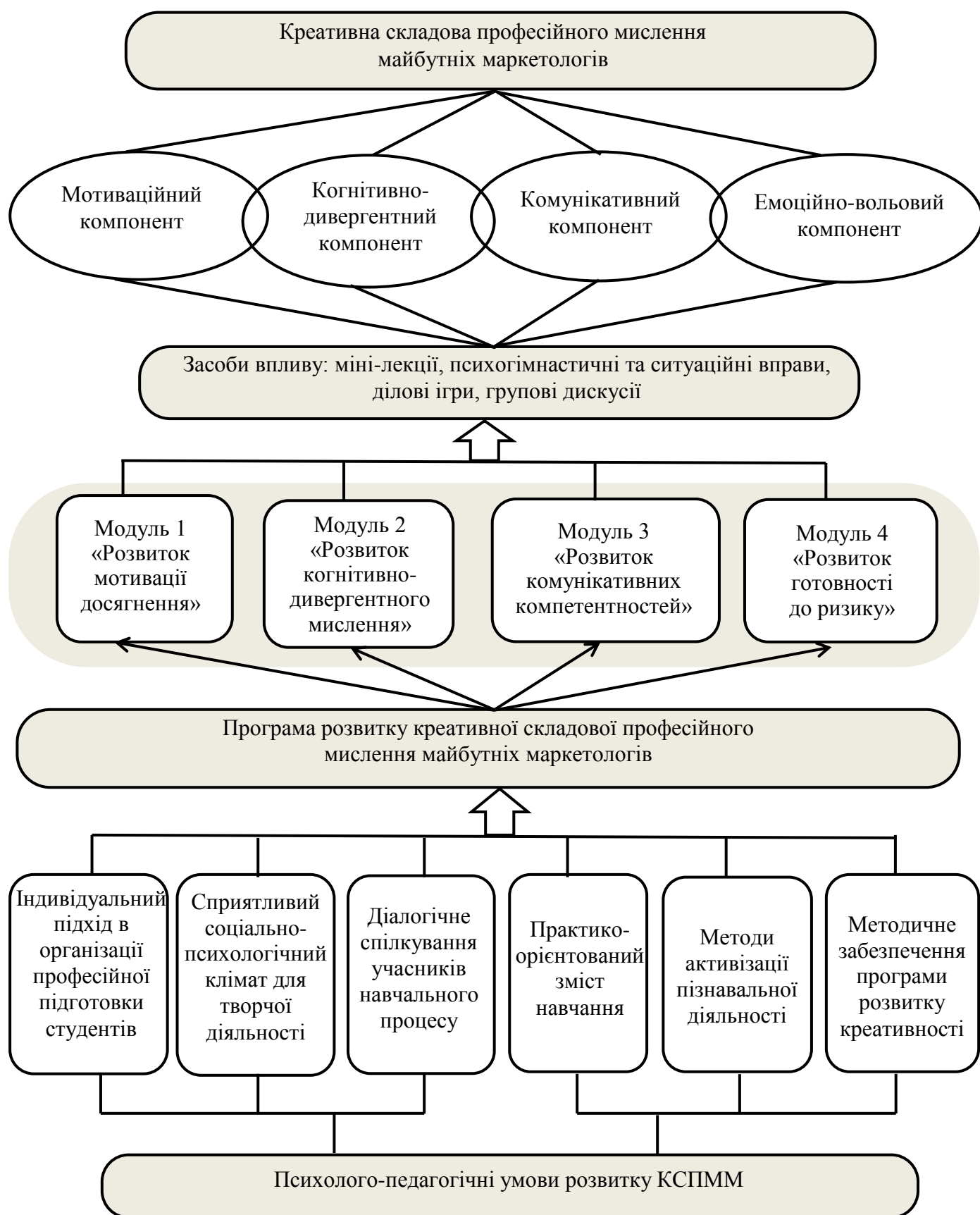


Рис.3.1. Модель розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

На основі теоретичного аналізу, представленого в параграфі 1.3., 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, сформуванню об'єктивну самооцінку.

За визначенням Л. Й. Петришина [141], Р. І. Швай [214], 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.

Структура програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів складається із теоретичного та практичного блоків.

У теоретичній частині, яка представлена в міні-лекціях, розкривається сутність поняття креативної складової професійного мислення, її компонентів та пояснюються особливості процесу її розвитку.

Практичний блок програми спрямований на розвиток вербальної та невербальної креативності, латерального мислення, творчої уяви, комунікативних та організаторських схильностей, які є важливими у професійній діяльності майбутніх фахівців з маркетингу.

### 3.2. Змістові та процесуальні аспекти програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів

Важливою складовою формувального експерименту є організація цілеспрямованого психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів шляхом впровадження комплексної програми. Розробка та реалізація програми здійснювалися на засадах діяльнісного та особистісно орієнтованих підходів.

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

1) теоретичний, який включає систему наукових знань з теорії розвитку креативності особистості, що створює передумови творчої діяльності та сприяє формуванню креативної компетентності майбутнього фахівця;

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

3) особистісно-креативний, що характеризує оволодіння креативними способами діяльності, перенесення отриманих знань у 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.

Реалізація комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення передбачає широке провадження у навчальний процес прийомів активізації пізнавальної діяльності студентів, головна мета яких полягає у формуванні активного ставлення студентів до оволодіння обраною професією, розвитку їх ініціативи та творчості. Засвоєння теоретичного матеріалу здійснюється через міні-лекції, які передбачають усний виклад навчального матеріалу за короткий проміжок часу із використанням засобів візуалізації. Головне завдання кожної міні-лекції – не тільки розкрити теоретичні положення з визначеної теми, а і мотивувати студентів на необхідність засвоєння знань, акцентуючи увагу на їх практичне значення у професійній діяльності майбутнього фахівця з маркетингу.

Практичний блок програми передбачає широке застосування такого методу навчання як аналіз конкретних ситуацій (кейс-метод), який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців. Цей метод викликає пізнавальний інтерес у студентів до розв'язання проблемних завдань, спрямовує їх розумову діяльність на продуктивні дії у нетипових ситуаціях [90].

Серед психолого-педагогічних засобів розвитку креативного мислення значна роль належить методу імітації – дидактичним іграм, в яких засвоєння знань відбувається не абстрактно, а в реальному для учасників процесі ігрової дії, в динаміці розвитку сюжету гри, у формуванні цілісного образу професійної ситуації [221]. Цей метод стимулює активність мислення й поведінки студентів, включає кожного учасника навчального процесу в продуктивні форми спілкування, виробляє вміння самостійно приймати рішення, розвиває самоконтроль, самооцінку й рефлексивність мислення [124].

До практичної частини програми розвитку креативної складової професійного мислення включено тренінгові технології [214], метою яких є розвиток особистісних здібностей майбутніх фахівців з маркетингу та набуття ними навчального досвіду виконання певного виду професійної

діяльності, яка пов'язана із широким колом спілкування, генеруванням нових ідей, прийняттям нестандартних рішень тощо.

Значна частина практичних занять містить елементи групових дискусій, які розвивають вміння студентів аргументовано відстоювати свою думку, поважати погляди опонентів, виявляти самокритичність та з гідністю визнавати поразки. Саме групові дискусії спрямовані на розвиток продуктивного мислення, уміння формулювати свої думки, критично підходити до власних поглядів, проявляти толерантність до пропозицій інших людей тощо [90].

Усі ці засоби психолого-педагогічного впливу комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів націлені на розширення уявлень студентів про креативність мислення і креативний процес, усвідомлення майбутніми фахівцями значущості креативної складової професійного мислення в структурі діяльності, оволодіння прийомами творчої дії та застосування на практиці креативних технологій, створення умов для реалізації творчого потенціалу особистості студента.

Необхідність впровадження в професійну підготовку майбутніх маркетологів знань про креативність, креативні технології, розвиток креативності особистості майбутнього фахівця обумовлено вимогами до даної професійної діяльності. Широкий спектр розв'язуваних проблем, різні категорії людей, з якими доводиться працювати, розмаїття сфер застосування своїх можливостей, а також обмеженість ресурсів, необхідних для виконання своїх обов'язків, зумовлюють потребу в оволодінні фахівцями з маркетингу певним набором креативних технологій, які дозволять найбільш ефективно виконувати свої обов'язки.

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 такі:

- 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.

Загальний обсяг програми складає 52 години аудиторних занять (13 занять тривалістю по 4 академічні години кожне) в межах позанавчальної роботи.

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

Кожне заняття програми має на меті вирішення конкретних задач, досягнення яких забезпечує результативність програми відповідно до загальної мети. До структури кожного заняття входить три-п'ять вправ у залежності від обсягів групової та індивідуальної роботи студентів. Актуалізація пізнавальної діяльності студентів здійснюється через використання різноманітних методичних прийомів і механізмів впливу, зокрема ситуаційних, творчих та аналітичних вправ, тренінгових технологій, групових дискусій, ділових ігор тощо.

Значний вплив на результативність кожного заняття має психологічний простір, у якому працюють студенти. Саме створення атмосфери психологічного комфорту, безоціночне ставлення до висловлювання думок учасників групи сприятиме емоційній згуртованості, взаємопідтримці, посиленню міжособистісної динаміки в групі, генерації нових ідей, саморозкриттю та рефлексії студентів.

### **Перший модуль**

#### **«Розвиток мотивації досягнення» (12 год.)**

**Мета модуля:** сформувати у студентів уявлення про мотиваційну сферу особистості; розкрити вплив позитивної мотивації на результати професійної діяльності людини; розвивати стійке прагнення до досягнення визначеної мети; підвищити рівень мотивації на 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 та умови успіху в 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.

**Зміст першого модуля :** міні-лекція, творчі, ситуаційні та аналітичні вправи.

#### **Заняття 1.**

##### **«Формування позитивного самосприйняття» (4 год).**

**Міні-лекція:** мотивація – важливий фактор, який забезпечує успіх у діяльності. Вплив мотиву досягнення успіху та мотиву уникнення невдачі на

успішність діяльності фахівця з маркетингу. Характеристика особистостей з мотивацією досягнення успіху й мотивацією уникнення невдачі. Фактори, які визначають рівень мотивації досягнення: а) значимість досягнення успіху; б) надія на успіх; в) суб'єктивне оцінювання вірогідності досягнення успіху; г) суб'єктивні еталони досягнення. Причини невдачі й умови успіху в професійній діяльності. Захисні реакції на невдачу: витіснення, раціоналізм. Вплив самопізнання своїх здібностей, можливостей, віри в себе та об'єктивної самооцінки на мотивацію досягнення й очікування успіху.

### **Вправа «Сформуї позитивний образ «Я»**

**Мета** вправи: сприяти активізації позитивного самосприйняття та формування позитивного образу «Я».

#### **Завдання**

1. Поміркуйте й запишіть ваші позитивні риси характеру (5 варіантів), особливості особистості, які допомагають вам у роботі (навчанні) та в житті.
2. Згадайте і запишіть ваші успіхи (5 варіантів). Поміркуйте, які ваші особливості (здатності) зумовили ці досягнення.
3. Поміркуйте (або порадьтеся з психологом) щодо перспектив, можливостей і методів розвитку деяких здібностей і навичок, важливих для вашої діяльності. Завжди є можливість для вдосконалення, а усвідомлення шляхів і методів розвитку дасть вам значний мотиваційний заряд.
4. Згадайте і запишіть позитивні висловлювання, схвалення на вашу адресу з боку друзів, батьків, вчителів, керівників (3 варіанти). Який мотиваційний вплив вони мали?
5. Виберіть людину з низькою самооцінкою, якій би ви могли б допомогти придбати позитивний образ «Я». Згадайте його позитивні риси й особливості. Поміркуйте й запишіть, яким чином, використовуючи їх, можна було б підтримати, підбадьорити людину, яка розчарувалася в своїй діяльності, та допомогти сформувати у неї позитивний образ «Я».
6. Поміркуйте, як можна було б удосконалити ваші методи роботи, що можна було б покращити, продумайте перспективи й можливості розвитку.

Ви здатні придумати багато нового, що може не тільки змінити вас, але і допомогти іншим (у першу чергу це стосується вашої професійної діяльності). Усвідомлення перспектив, можливостей удосконалення є не тільки істотним мотиваційним чинником, а й підвищує самооцінку і впливає на позитивність образу «Я». Запишіть шість варіантів.

7. Згадайте, які покращення у вашій діяльності відбулися за останній час. Можливо, діяльність загалом і не була успішною, але в певних її компонентах завжди можна знайти позитивні зміни. Поміркуйте, як можна було б розвинути ці невеликі успіхи. Запишіть шість варіантів.

8. Поміркуйте, як організувати вашу діяльність, щоб можна було фіксувати й аналізувати навіть незначні зміни. Виділіть п'ять компонентів (напрямків), в яких ви плануєте розвиватися (вдосконалюватися), і поміркуйте, як можна фіксувати навіть невеликі зміни (щоб відстежувати, чи ви розвиваєтеся).

9. Випишіть все позитивне, що ви могли б сказати про себе. Поміркуйте і складіть текст (щось на зразок невеликої промови або тексту для самонавіювання), який допомагав би вам підтримувати позитивний образ «Я» і спонукав би на досягнення подальших успіхів [73].

### **Вправа «Придумай девіз»**

**Мета** вправи: формування принципів і переконань, які сприяють досягненню поставлених цілей.

У кожної людини є певні принципи, яких вона прагне дотримуватися і які спрямовують її поведінку. Кожен індивід діє відповідно до своїх внутрішніх установок і переконань, керується певними девізами. Вибравши девіз, поступово звикаючи до нього і діючи відповідно до його змісту, можна легко його засвоїти. Розвиваючи позитивне мислення відповідно до нових внутрішніх установок і принципів, можна змінити свою мотиваційну систему. Адже відомо: як людина мислить, так вона і діє (думка, ідея визначає ставлення і відповідно дії).

Завдання

1. Уявіть, що ви людина з високою мотивацією досягнення (прагнете досягати значних успіхів). Придумайте девіз, який би вказував, спонукав і надихав вас на досягнення певної мети. Девіз повинен подобатися вам, надихати на подолання труднощів і проблем, налаштовувати на наполегливу роботу.

2. Підберіть кілька варіантів девізу, щоб згодом вибрати кращий з них. Різноманітність девізів необхідно також для того, щоб відобразити різні аспекти мотивації досягнення. 1-й варіант: на формування наполегливості і здатності долати труднощі і перешкоди. 2-й варіант: на формування цілеспрямованої, тобто систематичної роботи по досягненню мети. 3-й варіант: на розвиток впевненості в собі. 4-й варіант: на розвиток прагнення вдосконалювати, покращувати свою майстерність.

3. Напишіть свій девіз на табличці. Підберіть відповідний колір і малюнок-символ. Помістіть табличку на робочому столі (або стіні), щоб постійно її бачити.

4. Час від часу міняйте деякі слова (для різноманітності, щоб уникати механічного сприйняття). Певний ефект викликає і переформулювання девізу (і зміна малюнка-символу), зберігаючи зміст і спрямованість девізу. Придумайте чотири варіанти девізу, висловіть його ідею різними способами (4 варіанти).

5. На окремому аркуші паперу напишіть розповідь на тему, пов'язану з вашим девізом. Спробуйте якомога яскравіше уявити ситуації, висловіть свої відношення і почуття [73].

### **Вправа «Хочу-можу-треба»**

**Мета** вправи: сприяти усвідомленню своїх бажань і можливостей, постановці особистісних і професійних цілей, підвищення самооцінки.

#### **Завдання**

Учасники будують колажі – образотворчі композиції, що включають вирізки з кольорових газет і журналів, малюнки, фотографії, будь-які невеликі предмети, які опинилися під рукою в учасників.

Тема колажу: «Мої бажання, можливості і обов'язки». Це відображає структуру особистості за Е. Берном: «Дитина (бажання) – Дорослий (можливості) – Батько (повинність)».

Спочатку ведучий малює цю схему особистості й коротко коментує її, а потім пропонує учасникам виконати колажі, або дотримуючись традиційної схеми (три кола один під іншим: в нижньому бажання, в середньому можливості, в верхньому зобов'язання), або придумавши свій варіант. Більш проста модифікація вправи, доречна при роботі з молодшими підлітками – зупинитися на одній із цих складових, наприклад, виконати колаж на тему «моя мрія».

Після виконаного завдання проводиться презентація – екскурсія, на якій автори по черзі виступають в ролі екскурсоводів, представляючи свої колажі.

Питання для обговорення: Які висновки кожен учасник зробив особисто для себе при виконанні цієї вправи? Що нового дізнався про себе, свої бажання і можливості?

## **Заняття 2.**

### **«Позитивне ставлення до помилок» (4 год.).**

#### **Вправа «Уникнення невдачі»**

**Мета** вправи – допомогти студентам з'ясувати причини уникнення невдачі та шляхи їх подолання.

Відкладання роботи – типовий спосіб уникнення невдачі. Люди часто вдаються до нього, виправдовуючись: «Я ще встигну це зробити», «Не слід поспішати», «Я обов'язково почну цим займатися з наступного понеділка». Але з наступного понеділка, посилаючись на обставини, брак часу і т.п., людина відкладає справу знову до «наступного понеділка».

Звичайно, людина може відкладати роботу через відсутність відповідних стимулів, мотивів (наприклад, коли справа не є невідкладною). Але часто вона вдається до такої поведінки тому, що боїться ризикувати, помилитися, тобто боїться невдачі. Для деяких людей приємніше сприймати

себе досить здатним, але неорганізованим, ніж навпаки. В цьому випадку втручаються механізми психологічного захисту: людина прагне підтримувати образ свого «Я» на відповідному рівні. А поразка, невдача можуть знизити самооцінку, і це визначає прагнення деяких людей уникати невдачі, підтримуючи цим почуття самоповаги.

#### Завдання

1. Поміркуйте над тим, яким би ви хотіли бачити себе: досить здатним, але неорганізованим (тобто людиною, яка боїться поразки і постійно відкладає справу на потім) або недостатньо здатним, але наполегливим, організованим (людиною, яка не боїться невдачі).

2. Поміркуйте: визначається поразка (невдача) саме відсутністю здібностей? Які інші чинники, на вашу думку, можуть визначити невдачу?

3. Запишіть позитивні моменти, пов'язані з невдачею (що дає вам невдача, чому вчить).

4. Поміркуйте і запишіть, що б ви сказали людині-невдасі. Запишіть, як би ви спробували не тільки втішити, але і надихнути людину на подальшу діяльність.

5. Запишіть, що б ви сказали самому собі в хвилини невдачі й розчарування. Які слова змогли б не тільки відновити втрачене душевну рівновагу, але й спонукати до діяльності?

6. Удосконаливши текст, запишіть його великими яскравими літерами на обкладинці зошита чи на картці, попрацюйте над ним, спробуйте прокрутити відповідні ситуації в уяві, активізуючи записаний текст [73].

#### **Вправа «Аналіз своїх виправдань»**

**Мета** вправи – розвивати у студентів вміння аналізувати причини невдач та організовувати діяльність на досягнення поставлених цілей.

Більшість причин невдач є внутрішніми, тобто ви самі винні в тому, що недостатньо працювали й не досягли успіху. Але й на зовнішні фактори (наприклад, коли виправдовуєтеся тим, що ніхто не допомагав) можна впливати. Адже цілком імовірно, ви і не зверталися ні до кого за допомогою,

не шукали людей, які могли б допомогти. У цьому випадку вам слід поміркувати над тим, що можна звернутися за допомогою до конкретних людей і отримати її.

Коли ви посилаєтеся на те, що у вас багато справ і ви дуже перевантажені, то це може свідчити про наступне:

- а) невміння організувати свою діяльність;
- б) невміння визначити пріоритети (що головне, а що другорядне);
- в) відсутність звички систематично працювати (адже можна хоча б 20-30 хвилин щодня виділяти на справу, до якої зазвичай «не доходять руки»).

#### Завдання

1. Намагайтеся пояснити (виправдатися), чому ви не виконали те, що задумали, чому не доклали достатніх зусиль для досягнення поставлених перед собою цілей.

2. Запишіть докладно все виправдання. Наприклад: «Я не виконав завдання тому, що:

- 1) дуже багато справ,
- 2) недостатньо здібностей,
- 3) ніхто не допоміг».

3. Проаналізуйте ваші виправдання. Подумайте:

- 1. Чому ви використовуєте саме такі виправдання?
- 2. Чи залежить це від вас або від зовнішніх обставин (які вам не підконтрольні)?

4. Поміркуйте, які заходи слід провести, щоб виправити становище [1].

#### **Вправа «Не помиляється тільки той, хто нічого не робить»**

**Мета** вправи: сприяти усвідомленню студентами, що робота над помилками і невдачами корисна для самовдосконалення і є стимулом до діяльності.



Незважаючи на банальність цього вислову, слід визнати, що дійсно активні люди допускають більшу кількість помилок, але вони і значно частіше досягають успіху, ніж пасивні люди.

Дуже важливо позитивно ставитися до помилок інших людей. Це підтримує їх мотивацію на належному рівні, спонукає працювати над своїми недоліками.

Деякі зарубіжні компанії матеріально заохочують своїх працівників за творчі ідеї, які «провалилися». Таке ставлення підтримує у людей високу мотивацію і прагнення експериментувати й нестандартно мислити.

#### Завдання

1. Поміркуйте і запишіть свої міркування, які висловлювали б позитивне ставлення до невдач і помилок і перспективу їх подолання. Ці вислови ви можете застосовувати для підтримки як своєї мотивації, так і мотивації інших людей.

2. Уважно проаналізуйте невдачу, яку ви пережили недавно (або колись раніше). Поміркуйте над кожною помилкою, визначте, які ваші навички та здібності недостатньо розвинені й потребують вдосконалення. Поміркуйте над методами, які будете використовувати, працюючи над розвитком певних навичок і здібностей. Заповніть наступну таблицю:

Здатність (навик)	Метод удосконалення
1. 2. 3.	

3. Придумайте 4 варіанти гасел (для себе і для інших), які допомогли б вам реагувати на власні невдачі і помилки. Наприклад, Андрій (студент II курсу) написав: «Помилки – це чудово! Я тепер знаю, над чим працювати».

4. Ваш син (або учень) невдало виконав якесь завдання, зазнав поразки, внаслідок чого втратив віру в себе, розчарувався і не бажає також інтенсивно, як раніше, займатися цією справою або навчальним предметом. Що б ви

сказали? Яким чином можна не тільки заспокоїти дитину, але і спонукати, надихнути її на роботу й досягнення? [1].

### **Заняття 3.**

#### **«Мотивація досягнення успіху» (4 год.).**

#### **Вправа «Створи собі ситуацію успіху»**

**Мета** вправи – сформувати у студентів уміння створювати собі ситуацію успіху шляхом поетапного планування та досягнення мети.

Навіть невеликий успіх має значний спонукальний вплив, надихає на діяльність. Отже, дуже важливо вміти створити собі ситуацію успіху. Якщо ви спланували етапи досягнення мети, то це може бути досягнення першого з них. Що-небудь з того, що ви запланували і що виконали, можете переживати як успіх.

#### **Завдання**

1. Сплануйте, як домогтися певної мети (або етапу її досягнення). Мету слід вибрати середньої складності, оскільки досягнення легких цілей не переживається як успіх, а досягнення занадто складних часто просто неможливо. Яку мету ви хотіли б досягти?

2. Докладіть усіх зусиль, щоб досягти хоча б однієї мети (або успішно виконати завдання). Чи досягли ви цієї конкретної мети? Які труднощі вам довелося подолати?

3. Розбийте мету на ряд конкретних проміжних етапів і усвідомте важливість досягнення кожного з них. Ставте перед собою якомога більше конкретних (і реальних) цілей і прагніть досягти їх. Перерахуйте конкретні етапи досягнення мети.

4. Визначте кількісні показники, за якими ви могли б фіксувати навіть незначні позитивні зрушення в роботі (як у спорті, де число набраних балів стимулює).

5. Похваліть самого себе за те, що домоглися навіть невеликого успіху («Який я молодець!»). Позитивні емоції, пов'язані з досягненням успіхів, ніколи не завадять.

6. Відзначте себе за досягнення навіть незначного успіху, «нагородіть» чимось. Який приз або винагороду ви для себе приготували? [1].

### **Вправа «Архітектор»**

**Мета** вправи: сприяти формуванню творчої установки у студентів, прагнення до досконалості, бажання робити свою справу якомога краще.

Будь-яку справу можна зробити добре, прагнучи до досконалості, гармонії і краси, а можна – сяк-так. Так, ретельно обмірковуючи і плануючи кожен крок, можна створити шедевр архітектури, в якому можна буде комфортно жити й натхненно працювати, а можна побудувати будинок нашвидку, так що в ньому буде не тільки неприємно, але й небезпечно жити.

#### **Завдання**

1. Уявіть, що ви архітектор і будівельник. Уявіть, як ви натхненно працюєте на будівництві, вкладаючи свою душу й розум у цю справу, яка повністю захопила вас. Ви – творча особистість, прагнете краси й гармонії, намагаєтеся не просто побудувати будинок, а зробити все напрочуд красиво.

2. Ви прагнете зробити свою справу не абияк, а створити щось незвичайне, що зачаровувало і надихало б інших людей. Ви не поспішаєте, працюєте вдумливо, намагаєтеся вдосконалювати свою майстерність.

3. Уявіть кінцевий результат вашої роботи (творіння мистецтва – прекрасний будинок, який ви створили). Уявіть, як приємно вам жити і працювати в ньому.

1. Тепер уявіть, що ви модельєр (або скульптор) і виконайте ті ж завдання.

2. Ті ж самі кроки (завдання 1-4) виконайте в уяві щодо своєї діяльності. Так і у вашій повсякденній діяльності (бізнес, навчання і т.п.) прагніть до досконалості, краси й гармонії. Намагайтеся все робити красиво (щоб подобалося і вам, і оточуючим) [1].

### **Вправа «Тема успіху»**

Ця вправа спрямована на зміну мотивації шляхом формування нового позитивного мислення.

Мотивація, як відомо, тісно пов'язана з когнітивними процесами (зі сприйняттям, мисленням, ставленням до самого себе). Змінюючи сприйняття певних об'єктів, формуючи новий стиль мислення, ми розвиваємо і нове ставлення до об'єктів своєї діяльності, формуємо нові мотиви діяльності. Коли людина починає розмірковувати по-іншому, вона починає і діяти по-іншому. Привчивши себе до нового мислення (по-іншому сприймаючи самого себе і свою діяльність), ви тим самим змінюєте і свою мотивацію до діяльності.

Нижче наведемо ряд висловів, розумових і вербальних структур, які притаманні людям з високою мотивацією досягнення. Вам пропонується виконати певні завдання з цими висловами. Припускаємо, що інтродюкувавши (засвоївши) ці судження (вислови), ви почнете не тільки мислити, але й діяти, як людина з високою мотивацією досягнення.

Вислови:

- Людина повинна все життя йти вперед.
- Упевнені в собі люди стають щасливими.
- Я обов'язково досягну успіху в своїй справі.
- Готовність до успіху – майже половина секрету його досягнення.
- Я зроблю все, що задумав.
- Я вже привчив свідомість до того, що досягну мети.
- Я досягну свого, навіть якщо на це піде залишок мого життя.
- Я не буду відмовлятися від справи при першій невдачі.
- Успіх приходить до того, хто мислить категоріями успіху.
- Я твердо знаю, чого хочу досягти.
- Успіх приходить до того, хто до нього прагне.
- Я склав план досягнення мети й обов'язково досягну її.
- Я наполегливо реалізую свої плани.
- На мою мрію ніщо не вплине.
- Ніхто не переможений, поки не визнає себе переможеним.
- Я впевнений, що є якийсь спосіб, і знаю, що знайду його.

- Я буду намагатися перетворювати невдачі в перемогу.
- Я вірю в себе.
- Успіх залежить від моїх зусиль і бажання досягти його.
- Я задоволений своєю роботою.
- Віра в успіх, величезне бажання і уява, наполегливість в досягненні поставленої мети – складові успіху.

#### Завдання

Використовуючи ці та інші вислови, напишіть текст (щось на зразок тексту для самонавіювання), який можна перечитувати і підтримувати свою мотивацію [1].

## Другий модуль

### «Розвиток когнітивно-дивергентного мислення» (16 год.)

**Мета модуля:** розкрити особливості креативного мислення; сприяти розвитку вербальної і невербальної креативності; озброїти 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 у командній роботі.

**Зміст другого модуля:** міні-лекції, творчі завдання, ділова гра, аналітичні вправи, перегляд відеоматеріалів (відомих вітчизняних брендів) з елементами імітаційної гри, групові дискусії.

#### Заняття 1.

### «Розвиток оригінального мислення» (4 год.).

**Міні-лекція:** поняття креативності; види креативності; особистісні риси та креативність; дивергентне мислення як креативна здібність;

структура креативності; вербальна та невербальна креативність; роль креативності у професійній діяльності маркетолога; особливості маркетингового мислення; шляхи розвитку креативності.

### **Вправа «Ігри зі словами»**

**Мета** вправи: розвиток оригінальності та гнучкості мислення.

Завдання

Учасники на картках пишуть по одному слову, а потім випадковим порядком вибирають собі одну картку. За фіксований час (наприклад, за 1 хвилину) кожен студент складає хоча б одну фразу із словами, перші літери яких входять до складу слова, яке дісталось за жеребкуванням. Наприклад, слово «МОЗОК»: Марія Отримала Зразок Оригінальної Картки. Можна ускладнити завдання, визначивши тему, якій повинна відповідати складена фраза.

### **Вправа «Інакомислення»**

**Мета** вправи: розвиток асоціативності, оригінальності мислення.

Завдання

Огляньте приміщення, в якому перебуваєте. Кожен предмет, на який впаде ваш погляд, спробуйте назвати інакше: двері – відкривачка, скло – прозачка і т.п. У групі можна вибрати 3-5 предметів і змагатися, хто більше напише для них назв.

### **Вправа «Зустріч з інопланетянином»**

**Мета** вправи: розвиток асоціативності, оригінальності мислення.

Завдання

Учасникам пропонуються слова і (або) висловлювання з ужитку, завдання – пояснити їх призначення «інопланетянину», який абсолютно не знайомий з цими речами. Наприклад, вода, картопля, бійка, любов, мрія і т.п.

### **Вправа «Оригінальне використання»**

**Мета** вправи: розвиток творчого мислення (швидкість, оригінальність, гнучкість).

Завдання

Студентам пропонується придумати якомога більше різноманітних способів оригінального використання звичайних предметів, наприклад, таких: паперових листів або старих газет; спортивних обручів; цеглини; автомобільних покришок; пляшкових пробок; перегорілих лампочок; пластикових пляшок та ін.

Робота виконується в групах по 4-5 осіб.

По завершенню справи обговорюються результати її виконання:

- швидкість: число ідей, висунутих кожним із учасників;
- оригінальність: кількість ідей, що не повторюються в інших мікрогрупах;

- гнучкість: різноманітність смислових категорій, до яких відносяться ідеї. Наприклад, з паперу можна зробити іграшковий літак, кораблик або ще якусь подібну фігурку; з позиції швидкості це все різні ідеї, але з позиції гнучкості, всі вони відносяться до однієї категорії (орігамі). А ось якщо запропоновано застосувати папір як скатертину або підстилки на сидіння – це інша категорія (використовуються покривні властивості паперу).

Учасники самостійно оцінюють ефективність роботи своїх підгруп за цими параметрами.

### **Вправа «Арка»**

**Мета** вправи: відпрацювання навичок генерації ідей у командній роботі.

**Завдання**

Учасники об'єднуються в 2-3 підгрупи, отримують папір формату А4, і їм дається завдання: виготовити лише з аркушів паперу арку такого розміру, щоб через неї зміг пройти будь-який з учасників. Арка повинна складатися з безперервної смуги паперу, але користуватися будь-якими скріплюючим приладдям не можна, в розпорядженні учасників є тільки ножиці. Спосіб виконання цієї вправи учасникам не роз'яснюється.

Питання для обговорення: кому спочатку здавалося, що вправу виконати неможливо? Потім ви переконалися, що насправді це просто,

потрібно лише зрозуміти, як. Чи часто у нас в житті виникають ситуації, коли ми не можемо розглядати спосіб зробити що-небудь, тому що вважаємо це в принципі неможливим і навіть не намагаємося?

### **Заняття 2-3.**

#### **«Розвиток вербальної та невербальної креативності» (8 год.)**

#### **Вправа «Тріо».**

**Мета** вправи: розвиток уяви, внаслідок розвитку здатності встановлювати нетривіальні зв'язки між звичними предметами. Це впливає на кількість ідей, які генеруються в проблемній ситуації, що відрізняються нестандартним баченням проблеми.

#### **Завдання**

Учасникам необхідно скласти якомога більшу кількість речень за 5 хвилин, в які б входили наступні слова: ХМАРА, БУДИНОК, КНИГА. Можна змінювати відмінок даних слів і вводити додатково інші слова.

Відповіді можуть бути банальними: «Над магазином «Будинок книги» пропливала хмара» або «Діти, напишіть слова хмара, будинок, книга». А можуть бути і нестандартними: «У будинку я читав книгу, а поруч сопів самовар, випускаючи хмару пари» або «В книзі описувалося безхмарне життя якогось графського будинку» та ін.

#### **Вправа «Кінець і початок»**

**Мета** вправи: розвиток вербальної креативності.

#### **Завдання**

Група студентів ділиться на підгрупи і за певний проміжок часу повинна придумати розповідь за першим і останнім його рядками. Без серединки дві фрази виглядають непов'язаними між собою.

Наприклад:

Сніг пішов пластівцями ... На ліжку лежав відбійний молоток.

Вогонь розгорався сильніше ... Павук зловив муху.

Дятел виглянув з дупла ... Балкон пофарбували в синій колір.



### **Вправа «Способи дії»**

**Мета** вправи: сприяти розвитку основних якостей творчого мислення (швидкості, гнучкості, оригінальності) в ситуаціях пошуку виходу з нестандартних ситуацій.

#### **Завдання**

Учасникам пропонується придумати якомога більше способів дії, що дозволяють вирішити будь-яку нетривіальну ситуацію, наприклад, із числа поданих:

- красиво й оригінально упакувати подарунок, маючи тільки газетний папір і скотч;
- відкрити консервну банку, не маючи консервного ножа (більш складний варіант: користуючись тільки тими предметами, які є в аудиторії);
- налити бензин з бочки з вузькою горловиною, не нахиляючи її і не роблячи в ній отвір;
- дістати зі сходів до лампочки, до якої не дотягнутися 20 см;
- закласти дірку в човні з використанням підручних засобів (розмір дірки 2x2 см, спеціальних склеюючих матеріалів під рукою немає).

Більш динамічно вправа проходить, коли виконується в підгрупах по 3-4 особи, хоча можлива й індивідуальна робота. Що стосується вибору ситуацій, які стануть предметом роботи, вправа виходить цікавіше, якщо спочатку ведучий озвучує 5-6 різних варіантів, а потім учасники самі вибирають з них 2-3, з якими хотіли б працювати.

Після виконання завдання представники кожної з підгруп коротко розповідають про те, які способи дій вони пропонують, а потім обговорюють 2 питання: 1. Що полегшувало появу цих ідей, а що ускладнювало? 2. Згадати подібні ситуації з життя, вирішити, що допомагало – кмітливість, або ... все-таки знання?

### **Вправа «Мнемотехніка».**

**Мета** вправи: розвиток асоціативних механізмів та швидкості мислення у творчому процесі.

### Завдання

Ведучий вимовляє два випадкових слова. Один із учасників вголос описує образ, що сполучає друге слово ведучого з першим. Потім створений образ учасник пропонує як своє слово наступному учаснику, тому, хто сидить від нього по ліву руку. Той пов'язує це третє слово з другим словом ведучого, а своє власне слово – вже четверте в цьому ланцюжку – передає як завдання свого сусіда зліва. Гра рухається по колу, і в кінці кожного кола ведучий за секундоміром оголошує час, витрачений на його проходження.

### **Вправа «Логотип нового бренду»**

**Мета** вправи: розвиток невербальної креативності, відпрацювання навичок командної взаємодії на етапах творчого процесу.

### Завдання

Учасникам, об'єднаним у підгрупи по 4-5 осіб, пропонують придумати і зобразити логотип нового бренду.

Час роботи 15-20 хвилин. Учасникам пропонується слідувати етапам творчого процесу: перші 5-7 хвилин витратити на висування ідей і їх фіксацію (у вигляді словесних описів або ескізів) без критичної оцінки, потім приділити час оцінці висунутих ідей і вибору найбільш цікавої з них, а потім – деталізації обраної ідеї і її втілення у вигляді цілісного зображення (на аркуші формату А3). Після цього кожна з підгруп проводить презентацію свого логотипу.

Питання для обговорення: Чи вдалося в ході роботи витримати таку послідовність етапів творчого процесу? Якщо так, то як це сприяло її ефективності? Які умови найважливіші для продуктивної творчості на кожному з етапів? Якщо ж ні, то що перешкоджало?

### **Вправа «Рекламний відеоролик»**

**Мета** вправи: розвиток невербальної креативності та творчої уяви.

Студентам пропонується перегляд та обговорення рекламних відеороликів відомих вітчизняних брендів ринку продукції харчування: «Наш

сік»; «Садочок»; «Чумак»; «Мівіна»; «Ласунка»; «Активія»; «Простоквашино»; «Наша ряба»; «Торчин».

Завдання

Учасникам пропонується скласти сценарій рекламного відеоролика одного із відомих брендів непродовольчих продуктів споживання.

#### **Заняття 4.**

##### **«Розвиток латерального мислення» (4 год.).**

**Міні-лекція:** поняття латерального мислення; процес латерального мислення: вибір фокусу, генерування «латерального розриву», установка зв'язку. Вибір фокусу як відправна точка творчого мислення; методика «латерального розриву» (розриву шаблонів, зрушення або заміщення): заміна, інверсія, об'єднання, гіперболізація, виключення, реорганізація. Розвиток творчої уяви, засоби розвитку уяви.

##### **Вправа «Прийоми латерального зміщення»**

**Мета** вправи: розвиток творчої уяви за допомогою методів латерального зміщення.

Завдання

На першому етапі вправи студентам пропонується на прикладі обраного фокусу «Натюрморт в акварелі, який зображує вазу з яблуками на столі» креативно підійти до його зміни, використовуючи шість методик латерального зміщення.

1. Доповнення, яке полягає в додаванні одного або декількох елементів до нашого об'єкту:

- додати до яблук інші фрукти;
- розкласти яблука у кількох вазах;
- придумати візерунок для вази;
- намалювати на яблуці повзучого черв'яка (птицю, яка прилетіла, лежачого kota, що тягнеться за яблуками, руку);
- додати будь-які інші елементи, властивості або деталі.

2. Видалення, яке пов'язано з виключенням певного елемента (елементів) з нашого об'єкта:

- натюрморт з порожньою вазою;
- натюрморт з яблуками на столі;
- ваза з яблуками, падаюча на підлогу (видалення столу);
- намалювати порожній стіл і назвати картину «тут була ваза з яблуками»;
- також можна видалити будь-який об'єкт, елемент об'єкта або певну властивість: прибрати вазу і залишити половинки яблук (видалення властивості цілісності).

3. Заміна, яка полягає в зміні одного або декількох елементів нашого об'єкта. Заміна, по суті, є комбінацією «видалення» і «доповнення»:

- замість яблук, намалювати груші або інші фрукти;
- замість вази, покласти фрукти на блюдо;
- замість столу, використовувати стілець, підлогу, підвіконня або інші поверхні;
- замість акварелі, використовувати олівці, фломастери або масляні фарби;
- також можна поміняти будь-які інші властивості: кольори, тіні, матеріали та багато іншого.

4. Інверсія (переворот) полягає у пошуку протилежності об'єкта або його окремих елементів:

- ваза може лежати на яблуках, ховаючи їх від комах;
- замість яблук у вазі лежать одні огризки;
- ваза не біла, а чорна;
- можна намалювати натюрморт тільки в чорно-білих відтінках без використання кольору;
- також інверсією може стати картина порожнього столу (як це було при «видаленні»);

- можна намалювати з погляду художника, з боку самого натюрморту.

5. Гіперболізація полягає в збільшенні або зменшенні одного або декількох властивостей об'єкта:

- натюрморт із горою яблук або, навпаки, з одним яблуком;
- ваза або яблука можуть бути іншого розміру;
- натюрморт можна намалювати здалеку, а стіл зробити великого розміру;
- зробити всі яблука яскраво червоними;
- також можна посилити або послабити яскравість, кольори та інші властивості об'єкта.

6. Зміна порядку, яка полягає в зміні порядку або послідовності одного або декількох елементів об'єкта:

- ваза стоїть під столом (це можна розглянути як «інверсію»);
- окремо стоїть ваза, поруч лежать яблука;
- кілька яблук на столі, кілька у вазі.

Комбінуючи між собою 14 видів фокусувань і 6 способів трансформації об'єкта, можна створити гігантську кількість метаморфоз.

Після завершення першого етапу вправи студентам пропонується вибрати будь-яке твердження і змінити його 6-ма описаними вище способами або вибрати одне із запропонованих тверджень:

- Щоб заробити багато грошей, мені потрібно багато працювати.
- Інтернет незабаром замінить телебачення і пресу.
- Вищу освіту повинні отримувати всі [100].

### Третій модуль

#### «Розвиток комунікативних компетентностей» (12 год.)

**Мета модуля:** удосконалення комунікативної культури студентів; розвиток навичок первинного контакту та підвищення довіри у спілкуванні; розвиток переконливої мови; розвиток інтуїції в спілкуванні; формування

установки на взаєморозуміння; формування навичок ефективної самопрезентації.

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.

**Зміст третього модуля:** міні-лекції, тренінгові вправи, ділові ігри, групові дискусії, дебати.

### **Заняття 1.**

#### **«Прояв себе у спілкуванні» (4 год.)**

**Міні-лекція:** визначення поняття комунікативної компетентності; значення комунікативної компетентності для професії маркетолога; спілкування як необхідна сторона діяльності маркетолога; поняття про структуру спілкування; основні сторони процесу спілкування: а) комунікативна сторона (як обмін інформацією між сторонами, що спілкуються); б) інтерактивна сторона (організація взаємодії між учасниками спілкування); в) перцептивна сторона (сприйняття та взаєморозуміння один одного). Спілкування як обмін інформацією (уявленнями, ідеями, інтересами, настроями, почуттями, установками тощо); поняття про комунікативні бар'єри та умови їх подолання та попередження.

#### **Вправа «Представлення»**

**Мета вправи:** формування установок на виявлення позитивних особистісних та інших якостей; вміння представити себе й увійти в первинний контакт з оточуючими.

Учасникам дається наступне завдання: в представленні ви повинні відобразити свою індивідуальність так, щоб всі інші учасники відразу запам'ятали виступаючого.

## **Вправа «Перший контакт»**

**Мета вправи:** формування у студентів вміння самопрезентації, навичок взаємодії у психологічному просторі.

Учасникам пропонується участь у мінізамальовці, яка буде фіксуватися на відео. Інструкція дається загальна, але фрази вітання з боку партнера будуть різними. Завдання учасників – визначитися в пропонованих умовах взаємодії. Важливі будуть перші 10 секунд контакту. Після закінчення вправи в режимі відеоаналізу будуть виявлені знахідки і вдалі ходи самопрезентації в допереговорному психологічному просторі.

Інструкція: Ви розробили ряд професійних ідей, які, на Ваш погляд, могли б бути цікаві ряду організацій. Оформивши свої думки у вигляді проекту, Ви розіслали копії проекту на адресу організацій – потенційних партнерів. Вам повідомили, що пропозиція цікава, і «відповідальна особа», яка має право приймати рішення у фірмі, готова з Вами зустрітися. Ви приїхали на переговори в офіс фірми – потенційного партнера. Вам сказали, що Вас чекають і провели до кабінету керівника.

### **Бланк «Фрази першого контакту»**

- А
1. Привіт (встає назустріч). Чай? Кава?
  2. Раді бачити Вас у нас в офісі. Ну що, поговоримо
  3. Ви пунктуальні. Останнім часом нечасто це зустрічаєш
  4. Здрастуйте. Ми раді новим людям, особливо якщо вони з новими ідеями ...
  5. Добрий день, чим ми Вам можемо допомогти ...
  6. Ми розглянули Ваші пропозиції. Вони цікаві ...
  7. Нарешті можу бачити Вас особисто ...
- Б
1. Мені сказали, що Ви прийшли з пропозицією. Скільки нам треба часу для обговорення ...
  2. Мені передали, що Ви хочете обговорити якісь пропозиції..
  3. Що привело Вас до нас?

4. Ви прийшли з готовою пропозицією або хочете обговорити можливі інтереси?

5. Здрастуйте. Одразу до справи. Які Ваші плани?

6. Сідайте, будь ласка. Отже ... (пауза)

7. Слухаю Вас ... (пауза)

8. Ми розглянули Ваш проект. Можливо, він нам цікавий ...

В 1. Ну що, хочете на нас заробити?

2. У вас прийнято приносити недопрацьовані пропозиції?

3. Ви впевнені, що звертаєтеся за адресою?

4. У Вас є необхідні повноваження для переговорів?

5. Імідж, обраний Вами для переговорів, насторожує ...

6. Я бачу, Ви знову з проблемами ...

7. До нас рідко заходять такі молоді й симпатичні

8. Ви все-таки вирішили прийти? І це після всіх проблем, які у нас з Вами були? !!

9. У мене є чотири хвилини для Вас. Слухаю уважно...

10. Ну що ж, подивимося, чи вдасться Вам мене зацікавити ...

11. Що ж, здрастуйте. Мені про Вас вже розповідали, шкода тільки, що відгуки зовсім не позитивні ...

## **Заняття 2.**

### **«Вербальна та невербальна комунікація» (4 год.)**

**Міні-лекція:** вербальна комунікація; говоріння та слухання як основні компоненти вербальної комунікації; невербальна комунікація; основні форми невербальної комунікації: кінесіка (жести, міміка, пантоміміка), паралінгвістика (якість голосу, діапазон, тональність), проксеміка (просторова та часова організація спілкування); основні функції невербальної комунікації (посилення дії вербальної комунікації, допомога у виявленні намірів учасників комунікації тощо); взаємодія вербальної та невербальної комунікації. Інтерактивна сторона спілкування; основні типи взаємодії:



співробітництво й суперництво. Асертивність як впевнений вияв думок і почуттів.

### **Вправа «Психологічний портрет»**

**Мета вправи:** формування вміння складати психологічний портрет людини та розпізнавати особистість за описовими характеристиками.

Кожен учасник протягом 5-7 хв. складає «психологічний портрет» будь-кого з членів групи. Не можна вказувати ознаки, особливо зовнішні, (зріст, статура і т. п.), за якими можна відразу впізнати конкретну людину. У портреті має бути не менше 10-12 рис характеру, звичок, особливостей, що характеризують саме цю людину.

Потім кожен виступає з інформацією перед групою, а інші учасники намагаються визначити, чий це портрет. Можливе зіставлення різного бачення членами групи однієї і тієї ж людини.

### **Вправа «Через скло»**

**Мета вправи:** формування взаєморозуміння партнерів через спілкування на невербальному рівні.

Один із учасників загадує текст, записуючи його на папір, але передає його ніби через скло, тобто мімікою і жестами. Інші називають зрозуміле.

Ступінь збігу переданого й записаного тексту свідчить про вміння встановлювати контакт.

### **Вправа «Впевнені інтонації»**

**Мета вправи:** вироблення в учасників навичок впевнених інтонацій.

Викликаються два добровольці. Ведучий за допомогою навідних запитань з'ясовує спірну для учасників тему так, щоб вони дотримувалися протилежної точки зору. Після того, як спірна тема з'ясована, ведучий оголошує «публічні дебати», тривалість яких 3 хв. За цей час кожен із сперечальників повинен спробувати схилити на свою точку зору опонента.

Після закінчення відведеного часу інші учасники повинні голосуванням виявити, у кого з учасників у голосі були присутні найбільш впевнені інтонації.

У разі, якщо голоси розділилися, ведучий говорить своє вирішальне слово. У разі, якщо в процесі дебатів один з опонентів здався, то інший автоматично перемагає.

Переможець дебатів відразу ж зустрічається з наступним добровольцем. І так до тих пір, поки всі учасники не пройдуть через дебати.

Під час обговорення варто виписати ті критерії, на які учасники спиралися при визначенні, у кого з тих, хто сперечався, найбільш впевнені інтонації.

### **Заняття 3.**

#### **Ділова гра «Свій-Чужий» (4 год.)**

**Мета** ділової гри направлена на розуміння учасниками факторів довіри і недовіри в ситуації першого контакту.

З числа учасників вибираються троє, хто буде зображувати претендентів на посаду внутрішнього консультанта великої компанії. Решта учасників зображують раду директорів компанії. Залежно від специфіки контингенту учасників, бажано заздалегідь опрацювати додаткову легенду гри. Можна вказати, що компанія, наприклад, фармацевтична, торгова або виробнича. Опрацювати характер роботи «консультанта»: чи пов'язана вона з відрядженнями, необхідністю вміти вирішувати конфлікти і т.п.

Інструкція здобувачам: «Ви є фахівці в області бізнес-консультування. У вас достатній досвід і солідні рекомендації. Ви троє пройшли довгий багатоетапний відбір на посаду внутрішнього консультанта даної компанії. Вам оголосили, що останнім етапом конкурсного відбору для вас буде співбесіда на раді директорів. На співбесіді ви повинні виголосити коротку промову – презентацію (не більше 1 хвилини), після якої Вам будуть задані питання (не більше трьох). Після цього буде прийнято рішення про ваш прийом на роботу в компанію.

Складність завдання в тому, що один із вас буде грати роль «чужого» («інсайдера») – людини, яка намагається проникнути на фірму з метою

передачі важливої інформації на користь її конкурентів. Ніхто, крім «чужого», не знатиме, хто «чужий». Завдання кожного з Вас – пройти конкурс і бути прийнятим на роботу».

Інструкція раді директорів: «Ви зацікавлені в тому, щоб у штаті компанії виявився один із трьох компетентних консультантів, які сидять перед Вами. Вас влаштовує кожна з трьох кандидатур. Однак служба безпеки вашої компанії зреагувала на інформацію про те, що на фірму намагається проникнути «чужий» («інсайдер») – людина, яка планує видобувати інформацію на користь конкурентів. Ви вважаєте, що він скористається вдалою можливістю влаштуватися на фірму саме на посаді консультанта, оскільки найближчим часом ваша компанія не планує наймати працівників на роботу на стратегічні посади. Ваше завдання: прослухавши виступи й відповіді на питання кожного претендента, прийняти рішення, хто з них «чужий».

Етапи вправи. 1 етап. Ведучий виводить здобувачів за двері й роздає їм картки, на яких написані їхні ролі («свій», «свій», «чужий»). Важливо, щоб жоден учасник не знав ролей двох інших. Решта учасників групи в цей час ділиться на три підгрупи, кожна з яких буде працювати автономно.

2 етап. Здобувачі повертаються в аудиторію і виступають з короткою вступною промовою перед радою директорів. На підставі отриманої інформації учасники – члени ради директорів – формують по три питання від підгрупи і задають їх претендентам. Робота йде в режимі питання-відповідь, без коментарів і уточнень.

При зверненні до претендентів підгрупа повинна говорити, кому саме призначається питання. Якщо одне питання потребує відповіді всіх претендентів, можна вважати, що питань було три ... Це дозволить процесу не затягнутися. Крім того, важливо налаштувати учасників на вибір варіантів розкриття намірів претендентів.

3 етап. Після того, як всі питання задані, а відповіді отримано, кожен член Ради директорів висловить свої міркування щодо того, хто «чужий» і чому. Аналіз факторів, що викликають недовіру в контакті

Після завершення рольової гри проводиться обговорення. У центрі уваги – фактори, що викликають недовіру в контакті. Ведучий звертає увагу на те, щоб були розглянуті наступні моменти:

1. Довга пауза роздуму перед відповіддю на питання.
2. Зміна теми, відхід від прямих відповідей на питання.
3. Неузгодженість поведінки людини й мети її приходу.
4. Демонстрація відсутності інтересу до теми розмови.
5. Підвищена захищеність у контакті.
6. Відповідна агресія.
7. Жорстке управління ситуацією, наприклад, питанням на питання.
8. Напруженість пози й погляду при спілкуванні.
9. Багатослівність при відповіді на питання
10. Підвищена активність жестів або їх повна відсутність.

### **Четвертий модуль**

#### **«Розвиток готовності до ризику» (12 год.)**

**Мета модуля:** розвивати у студентів-маркетологів інтерес до професійної діяльності; стимулювати їх до переосмислення сильних сторін своєї особистості; актуалізувати значущість вміння діяти в ситуаціях ризику; навчити прийомам і методам виходу із ситуацій невизначеності та сприяти 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 у 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 в майбутній професійній діяльності та особистісній сфері; формування навичок у студентів-маркетологів системно працювати з інформацією з метою прийняття рішень з урахуванням можливих ризиків.

**Зміст четвертого модуля:** міні-лекції, творчі та аналітичні вправи, групові дискусії.

### **Заняття 1.**

#### **«Ризики у професійній діяльності» (4 год.)**

**Міні-лекція:** визначення ризику та його види; чинники ризику та невизначеності при прийнятті рішень; схильність до ризику як риса особистості; готовність до ризику як суб'єктивний фактор успішності професійної діяльності фахівця з маркетингу; особливості прояву готовності до ризику в маркетинговій діяльності. Моделі поведінки людей у ситуації невизначеності. Психологічні «пастки» процесу прийняття рішень; роль ситуаційного аналізу у прийнятті рішень; технології ситуаційного аналізу.

#### **Вправа «Моя робота»**

**Мета:** рефлексія власних значущих професійних якостей, підвищення рівня професійної самосвідомості.

Учасники складають письмову розповідь про свою майбутню роботу в довільній формі, але важливо, щоб в оповіданні знаходили відображення відповіді на наступні питання:

- Чи маю я чітку картину про свою майбутню роботу та її цілі?
- Що потрібно робити, щоб досягти високих результатів у професійній діяльності маркетолога?
- Чи допоможе мені робота в досягненні інших життєвих цілей?
- Яку роботу я хочу виконувати через 10 років?
- Чи є у мене ентузіазм і прагнення до майбутньої професійної діяльності?

- Чи потрібні прояви готовності до ризику в моїй роботі?
- Що є для мене провідним мотивом у виборі професії маркетолога?

В кінці вправи проходить обговорення тих труднощів, які виникли в учасників у ході складання розповіді. При бажанні учасники надають свою розповідь на загальне обговорення.

### **Вправа «Прислів'я та афоризми, пов'язані з ризиком»**

**Мета:** актуалізація ставлення до ситуацій ризику, розкриття аспектів ризику.

Інструкція: «Розділіться, будь ласка, на дві команди. Згадайте якомога більше прислів'їв, приказок, афоризмів, пов'язаних із ризиком. Проаналізуйте, які аспекти ризику відображаються в них».

Якщо учасники не можуть, то ведучий може робити підказки:

Ризик – благородна справа.

Хто нічим не ризикує, той нічого не отримує.

Немає справи без ризику.

Або пан, або пропав.

Не ризикуючи, не здобудеш.

Не став всього на одну карту.

На свій страх і ризик.

Хто в бою не ризикує, по тому і чин не сумує.

Хто не ризикує, той не п'є шампанського.

Краще ризикнути виправдати винного, ніж засудити невинного.

Перемагати без ризику – перемагати без слави.

Від дурного ризику до біди близько.

### **Групова дискусія «Прояв ризику в моєму житті»**

**Мета:** залучення учасників до аналізу власних проявів готовності до ризику.

Ведучий просить учасників розрахуватися на «перший-другий» і таким чином утворити 2 підгрупи.

Інструкція: «Зараз я прошу об'єднатися учасників під номером один і сісти поруч. Те ж саме я попрошу зробити учасників під номером два».

Після об'єднання ведучий дає наступну інструкцію: «Подумайте, будь ласка, і обговоріть у Вашій підгрупі наступну тему: «Прояви ризику в моєму житті». У підгрупі необхідно вислухати й почути думку кожного».

По завершенню учасники кожної підгрупи промовляють свої думки, уточнюють розуміння сенсу того чи іншого твердження. Ведучий стимулює обговорення, задаючи такі питання:

- В яких ситуаціях найчастіше Ви готові ризикувати?
- Що Ви розумієте під ризиком?
- Коли Ви в останній раз ризикували?
- Аналізуєте Ви наслідки прийнятого рішення в ситуації ризику? та ін.

### **Вправа «Оцінка власної готовності до ризику»**

**Мета:** з'ясування уявлень учасників про свою готовність до ризику в майбутній професійній діяльності та особистісній сфері.

**Матеріали:** аркуш паперу формату А4 із зображенням сходинок від 1 до 10, нижня сходинка (1) означає «абсолютну неготовність до ризику», верхня (10) – «абсолютну готовність до ризику».

Інструкція: кожному учаснику необхідно відобразити на плакаті свій рівень готовності до ризику. Кожен студент по черзі виходить до плакату і зазначає на цій сходинці свій рівень готовності до ризику.

### **Заняття 2-3.**

#### **«Технології ситуаційного аналізу» (8 год.)**

**Міні-лекція:** поняття ситуаційного аналізу, ситуаційний аналіз як діяльність, спрямована на орієнтацію в проблемній ситуації та її рішення. Завдання ситуаційного аналізу: системно працювати з інформацією, виділяти «інформаційні» й «білі плями» в ситуації, побудувати стратегію вирішення проблеми, оцінити ризики ситуації; прийоми ситуаційного аналізу: моніторинг емоцій, ранжування джерел інформації; технології ситуаційного аналізу: «колесо», «три скрині».

## **Вправа «Колесо»**

**Мета** вправи: формувати у студентів-маркетологів навички системно працювати з інформацією з метою прийняття рішень з урахуванням можливих ризиків.

Технологія «Колесо» розроблена на основі принципів, запропонованих Міном Басадуром, і використовується в ситуаціях, коли «немає вирішення проблеми». Найголовніше в цьому випадку – не шукати вихід, а поміркувати, роблячи послідовно вісім кроків. Таким чином кожен учасник зможе дисциплінувати власні думки й думки членів групи.

Тренер малює колесо, від центру йдуть 8 спиць. Виходить 8 секторів. 8 кроків. У колесі 8 спиць, тому нашому мисленню належить зробити 8 кроків.

**Крок перший:** «Туманна ситуація». Основне завдання – описати проблему так, як ви собі її уявляєте на даний момент. Тут можна викладати власні домисли, побоювання, почуття, навіть приходять у голову варіанти вирішення. Основна пастка цього етапу – пошук рішення, прийняття рішення.

**Крок другий** – «Пошук фактів». Завдання цього кроку – дати кілька чітких відповідей на питання: У чому конкретно проявляється проблема? Що я про неї знаю? Що про неї знають інші? Чого я про неї не знаю? Якої інформації мені не вистачає?

**Крок третій** – «Визначення проблеми». Ваше завдання на цьому етапі – дати проблемі позитивне формулювання.

Наведіть кілька варіантів відповіді на два питання: Чому я зіткнувся з цією проблемою? Що буде, коли у мене цієї проблеми не стане?

**Крок четвертий** – «Створення поля ідей». Це мозковий штурм. Усі ідеї, які у Вас з'явилися, необхідно записувати, не критикуючи і не оцінюючи їх реалістичність. Ваше завдання – набрати якомога більше ідей.

**Крок п'ятий** – «Оцінка і відбір». Завдання кроку – визначити критерії відбору ідей і оцінити реалістичність кожної з них за виділеними критеріями. Залиште 2-3 робочі ідеї.



Крок шостий – «Образ рішення». Завдання кроку – продумати сценарій практичної реалізації найбільш реалістичної ідеї. Описати заходи, кроки, які вам належить зробити на шляху вирішення.

Крок сьомий – «Складання плану дій». Завдання кроку – скласти конкретний і чіткий план дій, спрямований на практичне втілення обраного сценарію. Для зручності заповнюється таблиця.

Крок восьмий – «Дії та їх оцінка». Це крок практичної реалізації й подальшої оцінки дій. Після досягнення результату корисно поставити собі кілька запитань: чи досягнуто очікуваний результат? Які труднощі зустрілися в процесі реалізації сценарію? Чи всі труднощі були враховані спочатку? Якщо немає, то чому? Які цікаві відкриття були зроблені в процесі реалізації сценарію? Чому вас може навчити цей досвід?

Завдання (робота в групах)

Студентам-маркетологам пропонується ситуаційна вправа «Журнал «Помічник абітурієнта»: орієнтація на клієнта» (Додаток А), в якій подано ситуацію щодо позиціонування видання на ринку України [125]. З метою підвищення споживчої цінності журналу та розширення кола постійних читачів необхідно розробити рекомендації із вдосконалення комплексу маркетингу видання. Для розробки таких рекомендацій студентам пропонується здійснити ситуаційний аналіз за технологією «Колесо», заповнюючи наступну таблицю:

Кроки	Інформація
1. Гуманна ситуація	На перший погляд, проблема полягає ...
2. Пошук фактів	У чому конкретно проявляється проблема? Що я про неї знаю? Що про неї знають інші? Чого я про неї не знаю? Якої інформації мені не вистачає?
3. Визначення проблеми	Чому я зіткнувся з цією проблемою? Що буде, коли у мене цієї проблеми не стане?
4. Створення поля ідей	Що можна зробити, щоб вирішити цю проблему?

5. Оцінка і відбір	За якими критеріями я буду відбирати робочі ідеї? Робочими ідеями є:
6. Спосіб рішення	Що потрібно зробити, щоб робоча ідея була реалізована?
7. План	Хто мені допоможе? Коли це краще робити? Які ресурси потрібно залучити?
8. Висновки	Чому мене навчила робота з технологією «Колесо»?

### Вправа «Три скрині»

**Мета** вправи: розвивати готовність студентів-маркетологів діяти в ситуації невизначеності у професійній діяльності на підставі вмінь оцінювати ризики.

Технологія «Три скрині» передбачає послідовне заповнення інформацією «трьох скринь».

Щоб наповнити «першу скриню», потрібно відповісти якомога докладніше на питання: «Якщо ми йдемо цим шляхом, якщо ми приймаємо це рішення, які неприємності і збитки в принципі можуть нас очікувати?»

Щоб наповнити «другу скриню», потрібно оцінити реальну загрозу кожного ризику, що міститься в першій скрині, сформулювати можливий «негативний сценарій» розвитку подій. Основні питання, на які мають відповісти студенти: що загрожує, якщо трапиться, відбудеться ...? або: що найстрашніше може статися, якщо ...? Наскільки реально, що це станеться?

Третя скриня заповнюється «протиотрутою». Методом мозкового штурму учасникам потрібно знайти способи захисту й протидії «негативним сценаріям». Питання: що можна зробити, якщо станеться, трапиться це ...? Чи є у нас ресурси або страховка, якщо станеться ...?

Якщо «протиотруту» не знайдено для 70% «негативних сценаріїв», то потенційне рішення надзвичайно ризиковане. 30% ризику припустимо. Однак бувають ситуації й вирішення, по відношенню до яких справедливий і актуальний крилатий вислів: «Ризик – благородна справа».

Завдання

Студентам-маркетологам пропонується ситуаційна вправа «ГМ «Ласуня»: «Інноваційний маркетинг сприяє задоволенню потреб у здоровому харчуванні» (Додаток Б), у якій подано ситуацію щодо пошуку збільшення річних прибутків від реалізації продукції за рахунок зміни стратегії маркетингу [125]. Для оцінки ризиків студентам пропонується здійснити ситуаційний аналіз за технологією «Три скрині», заповнюючи наступну таблицю:

Перша скриня (наповнюється ризиками)	Що поганого, в принципі, може статися?
Друга скриня (наповнюється реальними загрозливими сценаріями розвитку подій)	Які з ризиків дійсно реальні?  Яким може бути найдеструктивніший сценарій реалізації реальних ризиків?
Третя скриня (Наповнюється «протиотрутою»)	Що можна зробити, щоб запобігти деструктивному розвитку подій або протистояти йому?
Ваше рішення	
Висновки	Чому мене навчила робота з технологією «Три скрині»?

Отже, розроблена комплексна програма розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів передбачає створення таких психолого-педагогічних умов, які сприяють розвитку креативного мислення студентів-маркетологів. Представлена програма може бути включена до варіативної компоненти навчального плану професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу.

### 3.3. Результати формувального експерименту з розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

Для перевірки ефективності розвивальної програми було проведено контрольний експеримент, в якому брали участь студенти-маркетологи третього курсу. Експериментальна група (29 осіб) та контрольна група (29 осіб) були протестовані за допомогою таких методик: для дослідження мотиваційного компоненту було обрано методику «Мотивація досягнення» (модифікація тесту-опитувальника А. Мехрабіана, запропонована М. Ш. Магомед-Еміновим). Дослідження емоційно-вольового компоненту здійснювалося за методикою «Діагностики особистісної креативності» О. Є. Тунік. Когнітивно-дивергентний компонент було досліджено методиками: «Діагностика особистісної креативності» О. Є. Тунік; «Діагностика невербальної креативності» (короткий варіант тесту Е. П. Торренса в адаптації А. М. Вороніна); «Діагностика мовленнєво-мисленнєвої креативності» Т. В. Галкіної, Л. Г. Алексєєвої. Для дослідження комунікативного компоненту креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів було обрано методику виявлення «Комунікативних і організаторських схильностей» (КОС - 2).

Для перевірки статистичної значущості результатів дослідження кожного компоненту КСПММ до та після формувального експерименту у контрольній та експериментальній групах було обчислено значення  $t$ -критерію Стьюдента (табл. 3.1).

Дослідження розвитку мотиваційного компоненту КСПММ студентів здійснювалася за методикою «Мотивація досягнення». Результати констатувального і формувального експерименту представлені в таблиці 3.1. Аналіз показників мотивації досягнення свідчить, що до проведення формувального експерименту в експериментальній та контрольній групах не виявлено суттєвих відмінностей. Порівняння результатів формувального експерименту показало, що відбулися суттєві зміни за показниками мотивації

уникнення невдач та мотивації прагнення до успіху в експериментальній групі. Так показники мотивації прагнення до успіху збільшився з 27,6% до 44,8%, а показник мотивації уникнення невдач знизився з 72,4% до 55,2%.

Значних змін у показниках мотивації досягнення (уникнення невдач та прагнення до успіху) серед досліджуваних контрольної групи не відбулося.

*Таблиця 3.1*

### **Кількісні показники мотивації досягнення**

Показники мотивації досягнення	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Уникнення невдачі	21	72,4	16	55,2	22	75,9	21	72,4
Прагнення до успіху	8	27,6	13	44,8	7	24,1	8	27,6

Отримані результати свідчать про доцільність впровадження у розвивальній програмі розвитку креативності модулю «Розвиток мотивації досягнення», метою якого є 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.

У процесі дослідження визначено, що важливе значення у креативній складовій професійного мислення має когнітивно-дивергентний компонент. Розглянемо результати дослідження рівнів розвитку у студентів-маркетологів невербальної креативності, мовленнєво-мисленнєвої креативності, складності мислення, розвитку уяви та допитливості в контрольній і експериментальній групах до та після формувального експерименту.

В таблиці 3.2 ми представили кількісні показники невербальної креативності в контрольній та експериментальній групах до та після формувального експерименту.

### Кількісні показники невербальної креативності

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	2	6,9	3	10,3	2	6,9	2	6,9
Вищий за середній	4	13,8	7	24,1	3	10,3	4	13,8
Середній	12	41,4	14	48,3	12	41,4	12	41,4
Нижчий за середній	7	24,1	4	13,8	8	27,6	7	24,1
Низький	4	13,8	1	3,5	4	13,8	4	13,8

Більш наочно результати дослідження невербальної креативності студентів експериментальної групи представлено на рис. 3.1.

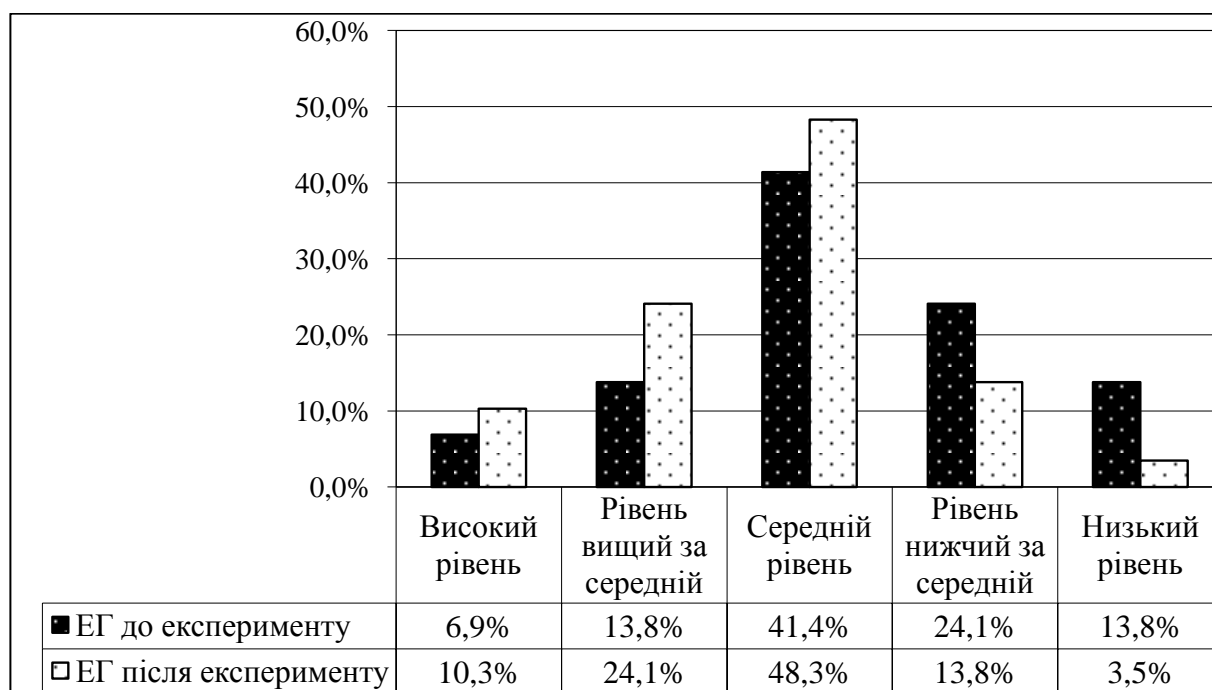


Рис. 3.1. Розподіл показників невербальної креативності в експериментальній групі

Аналіз результатів свідчить, що після впровадження розвивальної програми в експериментальній групі за всіма рівнями зафіксовано зміни. Так,

зросли показники високого рівня з 6,9% до 10,3%, рівня вищого за середній з 13,8% до 24,1% та середнього – з 41,4% до 48,3%. Діагностовано зниження показників рівня нижчого за середній з 24,1% до 13,8% та низького рівня з 13,8% до 3,5%. Такі результати свідчать, що певна частина студентів експериментальної групи після впровадження психолого-педагогічної програми виявила здатність до перетворення та вміння відійти від стереотипів, які вкрай необхідні для професійної діяльності маркетологів при створенні нових товарів та послуг, розробці брендів компаній, створенні рекламних продуктів тощо.

У контрольній групі значущих змін кількісних показників не виявлено.

Одним із показників розвитку когнітивно-дивергентного компоненту КСПММ є результати вимірювання мовленнєво-мисленнєвої креативності за індексами оригінальності та унікальності.

В таблиці 3.3 представлено кількісні показники вербальної креативності за індексом оригінальності в експериментальній та контрольній групах до та після експерименту.

*Таблиця 3.3*

**Кількісні показники мовленнєво-мисленнєвої креативності  
(індекс оригінальності)**

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	1	3,5	3	10,3	1	3,5	1	3,5
Вищий за середній	3	10,3	5	17,2	4	13,8	4	13,8
Середній	14	48,3	16	55,2	13	44,8	14	48,3
Нижчий за середній	8	27,6	4	13,8	8	27,6	7	24,1
Низький	3	10,3	1	3,5	3	10,3	3	10,3

Одержані кількісні показники за індексом оригінальності показали, що в експериментальній групі високий рівень вербальної креативності зріс з 3,5% до 10,3%, рівень вищий за середній зріс з 10,3% до 17,2%. Позитивні зміни відбулися за середнім рівнем розвитку вербальної креативності з 48,3% до 55,2%. Знизилися показники рівня нижчого за середній з 27,6% до 13,8% та низького рівня з 10,3% до 3,5%. Динаміку змін вербальної креативності за індексом оригінальності в експериментальній групі представлено на рис.3.2

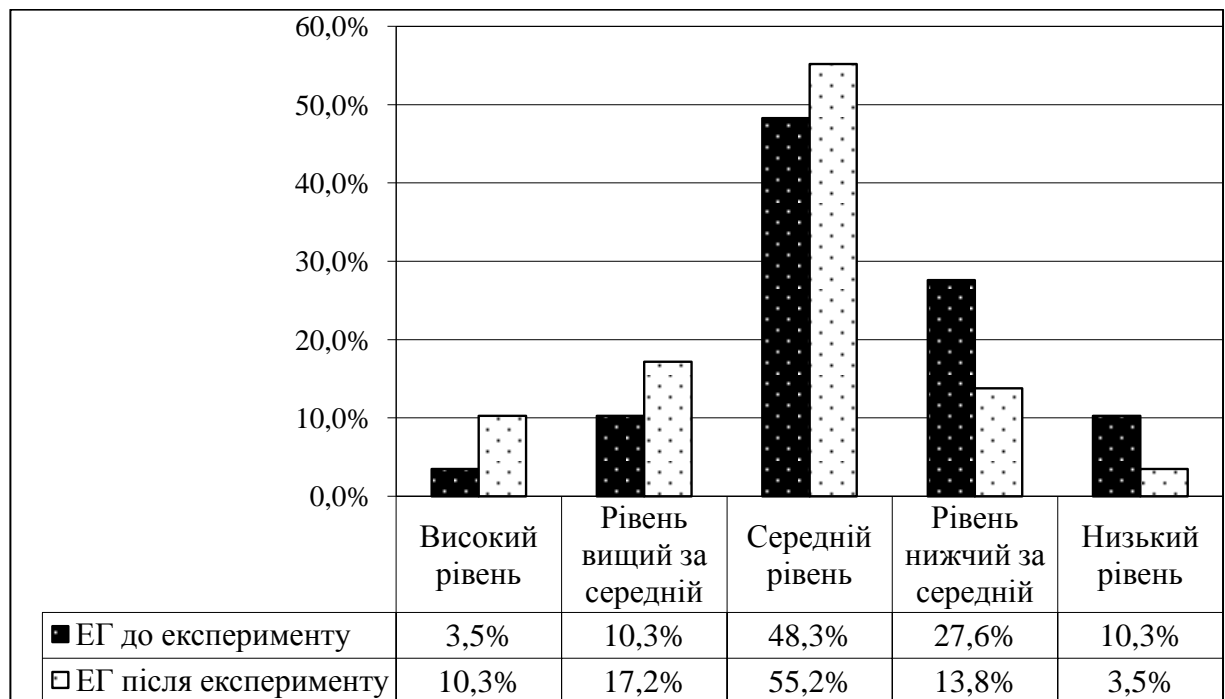


Рис. 3.2. Розподіл показників мовленнєво-мисленнєвої креативності (індекс оригінальності) експериментальної групи

В контрольній групі досліджуваних суттєвих змін у показниках мовленнєво-мисленнєвої креативності за індексом оригінальності не спостерігаємо.

В таблиці 3.4 представлено кількісні показники вербальної креативності за індексом унікальності в експериментальній та контрольній групах до та після формуального експерименту



**Кількісні показники мовленнєво-мисленнєвої креативності  
(індекс унікальності)**

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	1	3,5	3	10,3	1	3,5	1	3,5
Вищий за середній	4	13,8	7	24,1	3	10,3	3	10,3
Середній	12	41,3	14	48,3	12	41,4	13	44,8
Нижчий за середній	8	27,6	4	13,8	9	31	8	27,6
Низький	4	13,8	1	3,5	4	13,8	4	13,8

За індексом унікальності в експериментальній групі ми також виявили зрушення, які представлено наочно на рис 3.3.

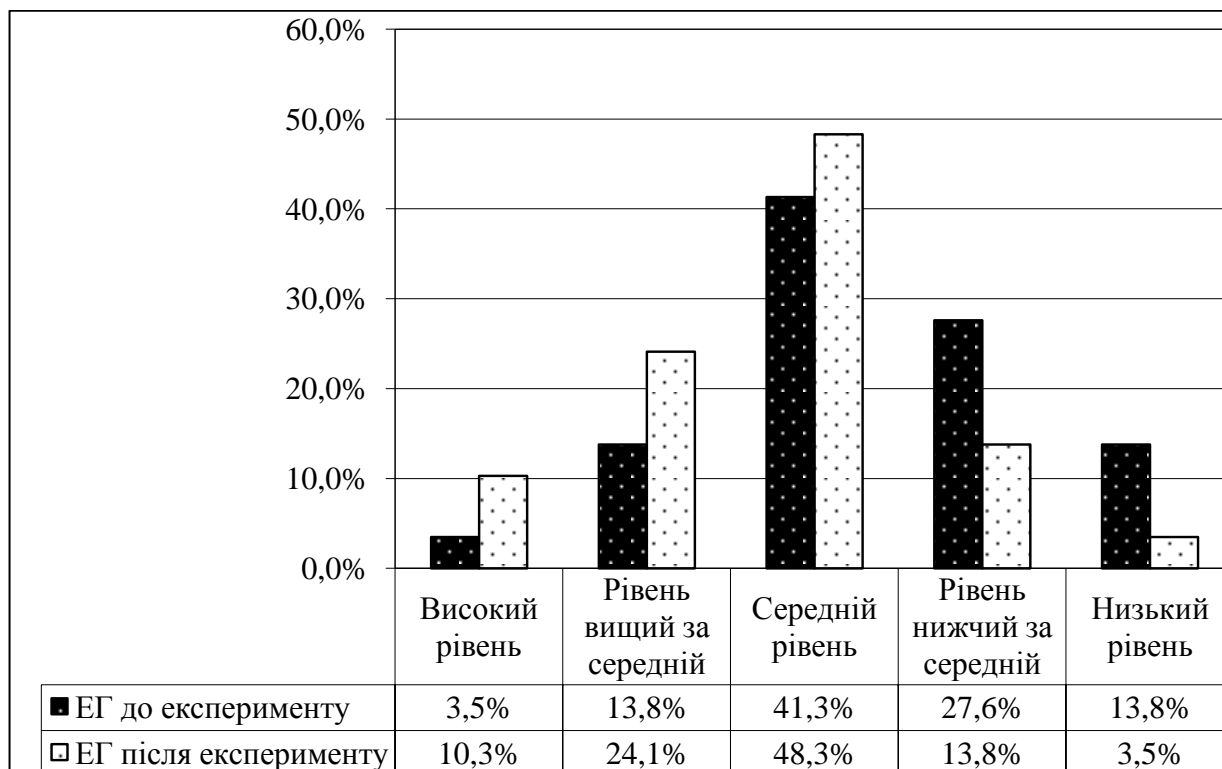


Рис. 3.3. Розподіл показників мовленнєво-мисленнєвої креативності (індекс унікальності) експериментальної групи

Так високий рівень зріс з 3,5% до 10,3%, рівень вищий за середній збільшився з 13,8% до 24,1%, середній рівень – з 41,3% до 48,3%. Показник рівня нижчий за середній зменшився з 27,6% до 13,8%, а низький з 13,8% до 3,5%.

У контрольній групі досліджуваних суттєвих змін у показниках мовленнєво-мисленнєвої креативності за індексом унікальності не виявлено.

Отримані результати доводять, що студенти, які брали участь у програмі розвитку, виявили здатність висувати оригінальні ідеї у вербальній формі, вміння підходити до вирішення задач у нестандартний спосіб та здібність породжувати певну кількість унікальних ідей.

У професійній діяльності маркетолога, яка пов'язана з аналізом кон'юнктури ринку, просуванням товарів та послуг, розробкою нових брендів, важливе значення мають такі риси як допитливість, розвинена уява, складність мислення. За методикою «Діагностика особистісної креативності» було діагностовано розвиток цих рис у студентів-маркетологів до та після формувального експерименту.

В таблиці 3.5 представлено кількісні показники розвитку допитливості студентів експериментальної та контрольної груп.

*Таблиця 3.5*

**Кількісні показники особистісної креативності (допитливості)**

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	3	10,3	4	13,8	3	10,3	3	10,3
Підвищений	6	20,7	7	24,1	6	20,7	6	20,7
Середній	13	44,8	15	51,7	13	44,8	14	48,3
Занижений	4	13,9	2	6,9	5	17,3	4	13,8
Низький	3	10,3	1	3,5	2	6,9	2	6,9

Аналіз отриманих результатів показав, що в експериментальній групі відбулися зміни за всіма показниками (рис. 3.4). Так високий рівень допитливості зріс з 10,3% до 13,8%. Збільшилися показники підвищеного рівня з 20,7% до 24,1% та середнього рівня з 44,8% до 51,7%. Зменшилися показники заниженого рівня з 13,9% до 6,9% та низького рівня з 10,3% до 3,5%.

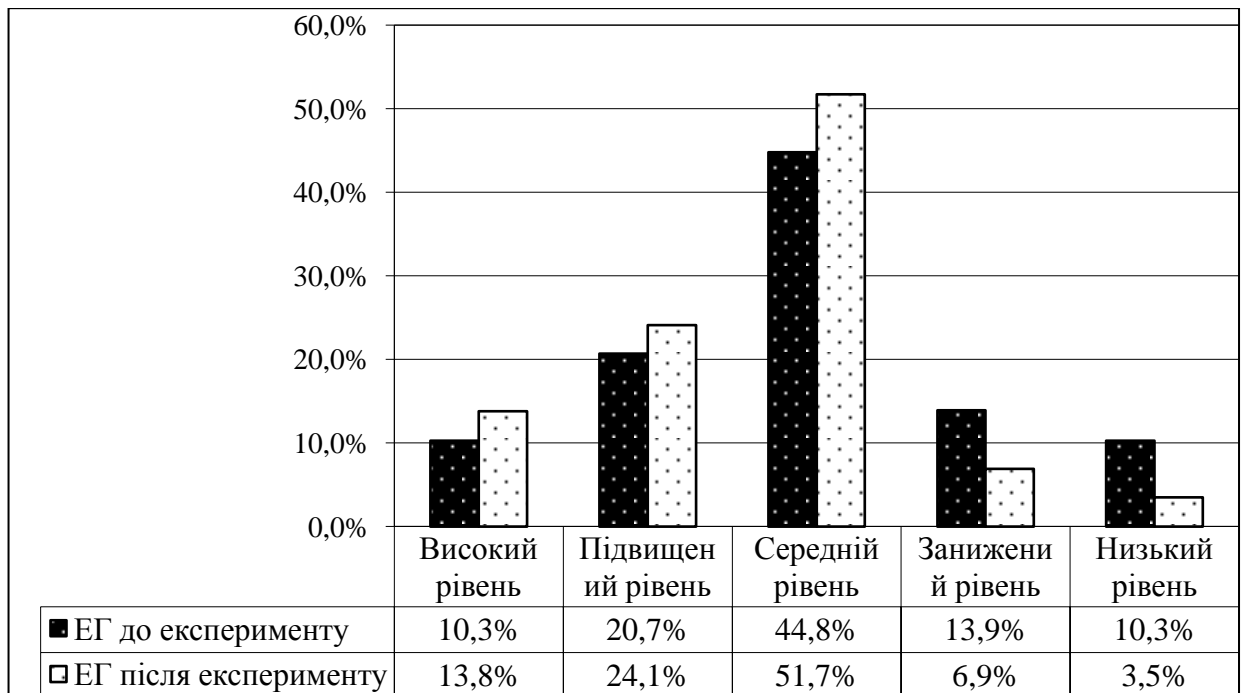


Рис. 3.4. Розподіл показників особистісної креативності (допитливості) експериментальної групи

У контрольній групі досліджуваних відбулися несуттєві зміни у середньому рівні (на 3,5%) розвитку допитливості за рахунок заниженого рівня.

Результати дослідження свідчать, що під впливом формувальної програми змінилося ставлення студентів до пізнання нового та прагнення до творчого вирішення поставлених завдань.

Перейдемо до аналізу рівня розвитку уяви у студентів експериментальної та контрольної груп (табл. 3.6).

## Кількісні показники особистісної креативності (уява)

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	1	3,5	3	10,3	1	3,5	1	3,5
Підвищений	5	17,2	7	24,1	5	17,2	5	17,2
Середній	11	37,9	14	48,3	12	41,4	13	44,8
Занижений	8	27,6	4	13,8	8	27,6	7	24,2
Низький	4	13,8	1	3,5	3	10,3	3	10,3

При порівнянні результатів діагностики в експериментальній групі до та після формувального експерименту були зафіксовані наступні динамічні зрушення у рівнях розвитку уяви: високий рівень зріс з 3,5% до 10,3%, підвищений рівень – з 17,2% до 24,1% і середній – з 37,9% до 48,3%. Знизилися показники заниженого рівня з 27,6% до 13,8% та низького з 13,8% до 3,5% (рис. 3.5).

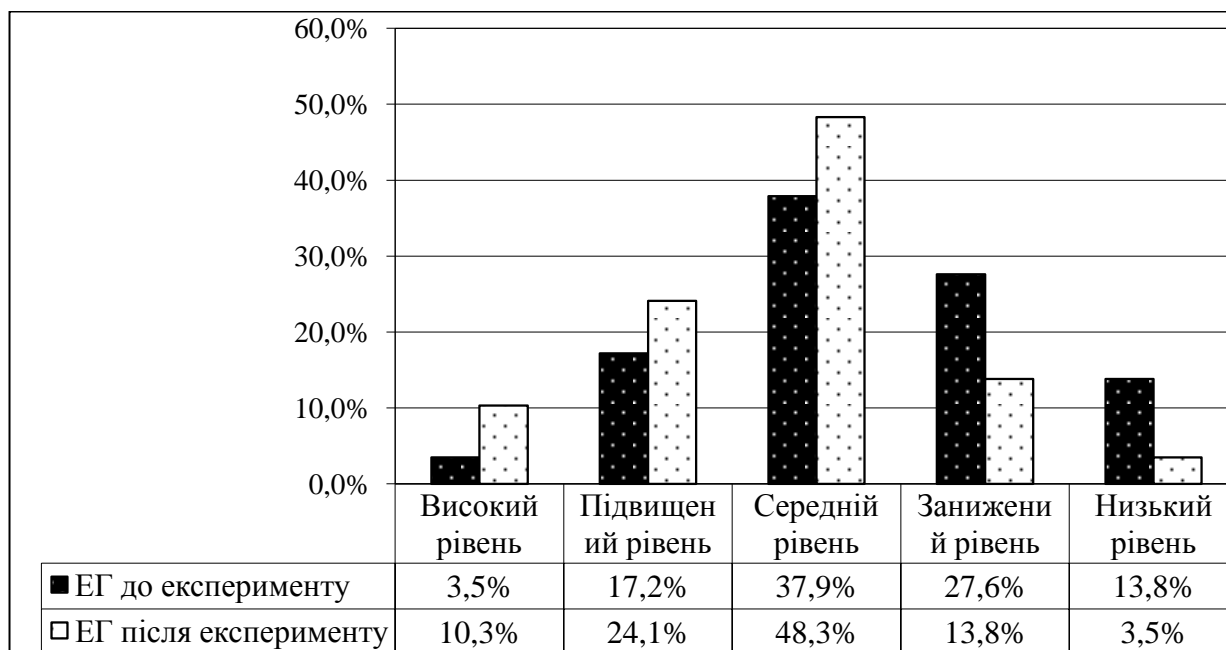


Рис. 3.5. Розподіл показників особистісної креативності (уяви) експериментальної групи

У контрольній групі динаміку змін у показниках не спостерігаємо.

На підставі таких результатів можна підсумувати, що рівень розвитку творчої уяви у студентів експериментальної групи виріс, що позитивно вплине на реалізацію творчих завдань у професійній діяльності, зокрема в розробці нових товарів, створенні рекламних продуктів для просування товарів та послуг тощо.

Важливим показником когнітивно-дивергентного компоненту креативності є рівень складності мислення. Результати дослідження за цим показником представлено в таблиці 3.7.

*Таблиця 3.7*

**Кількісні показники особистісної креативності (складності мислення)**

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	1	3,5	3	10,3	1	3,5	1	3,5
Підвищений	4	13,8	6	20,7	4	13,8	4	13,8
Середній	13	44,8	16	55,2	13	44,8	14	48,3
Занижений	6	20,7	3	10,3	6	20,7	5	17,2
Низький	5	17,2	1	3,5	5	17,2	5	17,2

За результатами формувального експерименту встановлено, що за всіма рівнями розвитку складності мислення отримано позитивні зрушення в експериментальній групі (рис. 3.6). Так, високий рівень зріс з 3,5% до 10,3%, підвищений рівень – з 13,8% до 20,7%, середній – з 44,8% до 55,2%. Зафіксовано зниження показників заниженого рівня з 20,7% до 10,3% та низького з 17,2% до 3,5%.

Розподіл показників розвитку уяви в контрольній групі вказує на відсутність суттєвих зрушень.

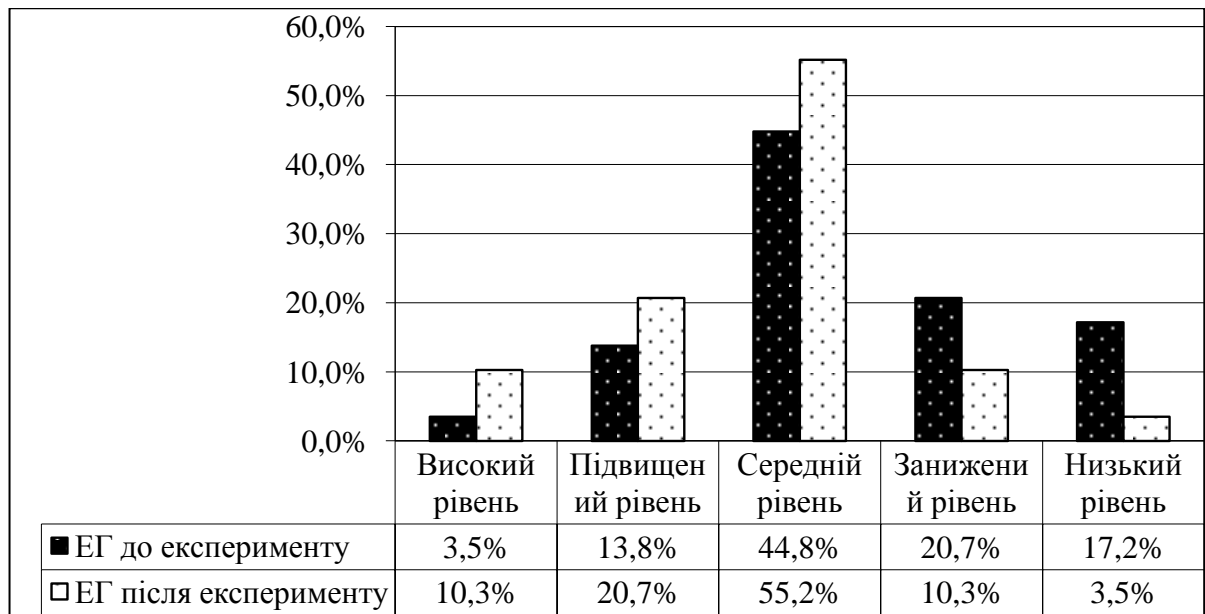


Рис. 3.6. Розподіл показників особистісної креативності (складності мислення) експериментальної групи

Отримані показники свідчать, що в результаті впровадження програми психолого-педагогічного впливу більшість студентів виявляють наполегливість і самостійність у досягненні мети, спроможні знаходити шляхи розв'язання складних завдань.

Емоційно-вольовий компонент креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів досліджено за показником готовності до ризику. Кількісні показники рівнів готовності до ризику представлено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

### Кількісні показники готовності до ризику

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Високий	1	3,5	3	10,3	1	3,5	1	3,5
Підвищений	4	13,8	6	20,7	4	13,8	4	13,8
Середній	14	48,2	16	55,2	13	44,8	14	48,2
Занижений	6	20,7	3	10,3	7	24,1	6	20,7
Низький	4	13,8	1	3,5	4	13,8	4	13,8

Розподіл показників рівнів готовності до ризику в експериментальній групі до та після формувального експерименту унаочнено на рис. 3.7.

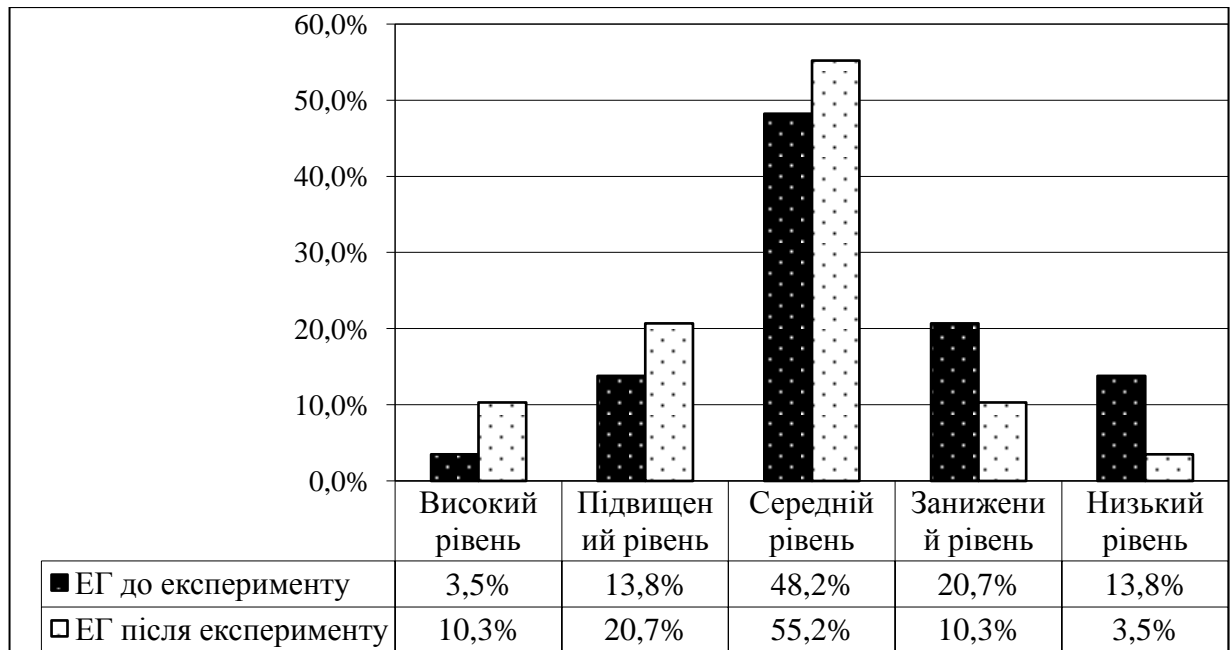


Рис. 3.7. Розподіл показників особистісної креативності (готовності до ризику) експериментальної групи

Зазначимо, що в експериментальній групі зросли показники високого рівня готовності до ризику з 3,5% до 10,3%, підвищеного – з 13,8% до 20,7% і середнього – з 48,2% до 55,2%. Суттєве зниження показників діагностовано за заниженим і низьким рівнями відповідно з 20,7% до 10,3% та з 13,8% до 3,5%. Такі результати свідчать про позитивний вплив розвивальної програми, оскільки студенти експериментальної групи виявили прагнення до висловлювання власної думки та рішучість у відстоюванні нових ідей.

У контрольній групі фактично не виявлено позитивних зрушень у показниках готовності до ризику.

Наступним важливим елементом креативної складової професійного мислення маркетолога є комунікативний компонент. Результати дослідження комунікативних схильностей студентів-маркетологів контрольної та експериментальної груп до та після формувального експерименту представлено у таблиці 3.9.

### Кількісні показники комунікативних схильностей

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Дуже високий	3	10,3	5	17,2	2	6,9	2	6,9
Високий	5	17,2	7	24,2	5	17,2	5	17,2
Середній	12	41,4	13	44,8	13	44,8	14	48,3
Нижчий за середній	7	24,2	3	10,3	7	24,2	6	20,7
Низький	2	6,9	1	3,5	2	6,9	2	6,9

При порівнянні результатів попередньої та контрольної діагностики зафіксовано динамічні зрушення за показниками комунікативних схильностей в експериментальній групі (рис. 3.8).

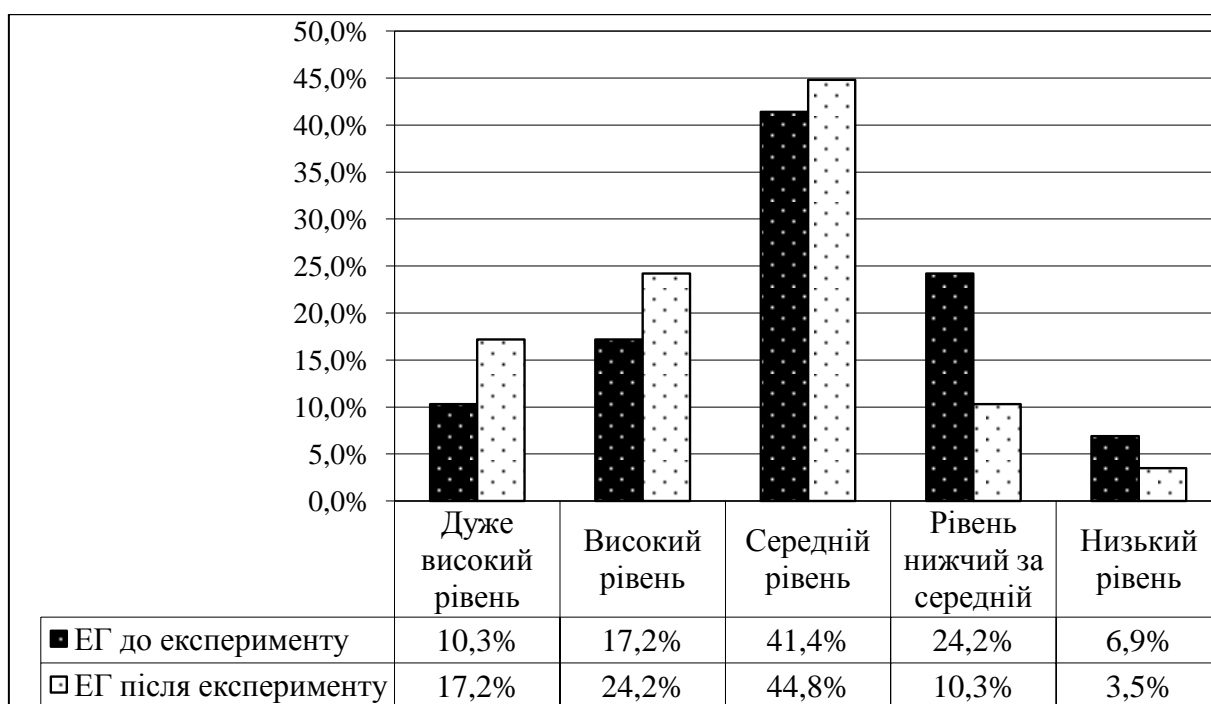


Рис. 3.8. Розподіл показників комунікативних схильностей в експериментальній групі



Зауважимо, що показники дуже високого рівня в експериментальній групі зросли з 10,3% до 17,2%, високого – з 17,2% до 24,2%, середнього – з 41,4% до 44,8%. Показники рівнів нижчий за середній і низький у досліджуваних знизилися відповідно з 24,2% до 10,3% та з 6,9% до 3,5%. Це свідчить, що за результатами формувального експерименту збільшилася кількість студентів, які прагнуть до ініціативи у спілкуванні, до поширення кола знайомств, почувають впевненість у новій обстановці. Значних змін у показниках контрольної групи не відбулося.

Методика «КОС-2» дозволила діагностувати рівень розвитку організаторських схильностей студентів експериментальної та контрольної груп. Результати дослідження до та після формувального експерименту представлено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

### Кількісні показники організаторських схильностей

Рівень розвитку	Експериментальна група (n=29)				Контрольна група (n=29)			
	до ФЕ		після ФЕ		до ФЕ		після ФЕ	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Дуже високий	2	6,9	3	10,3	1	3,5	1	3,5
Високий	4	13,8	6	20,7	4	13,8	4	13,8
Середній	12	41,4	14	48,3	12	41,4	13	44,8
Нижчий за середній	6	20,7	4	13,8	7	24,1	6	20,7
Низький	5	17,2	2	6,9	5	17,2	5	17,2

Аналіз кількісних показників розвитку організаторських схильностей в експериментальній групі показав позитивні зрушення після впровадження програми психолого-педагогічного впливу за дуже високим (на 3,5%), високим (на 6,9%) та середнім рівнями (на 6,9%). Зафіксовано відповідно зниження показників рівня нижчого за середній та низького. Наочно результати експериментальної групи представлено на рис. 3.9.

Позитивних зрушень у контрольній групі не спостерігаємо.

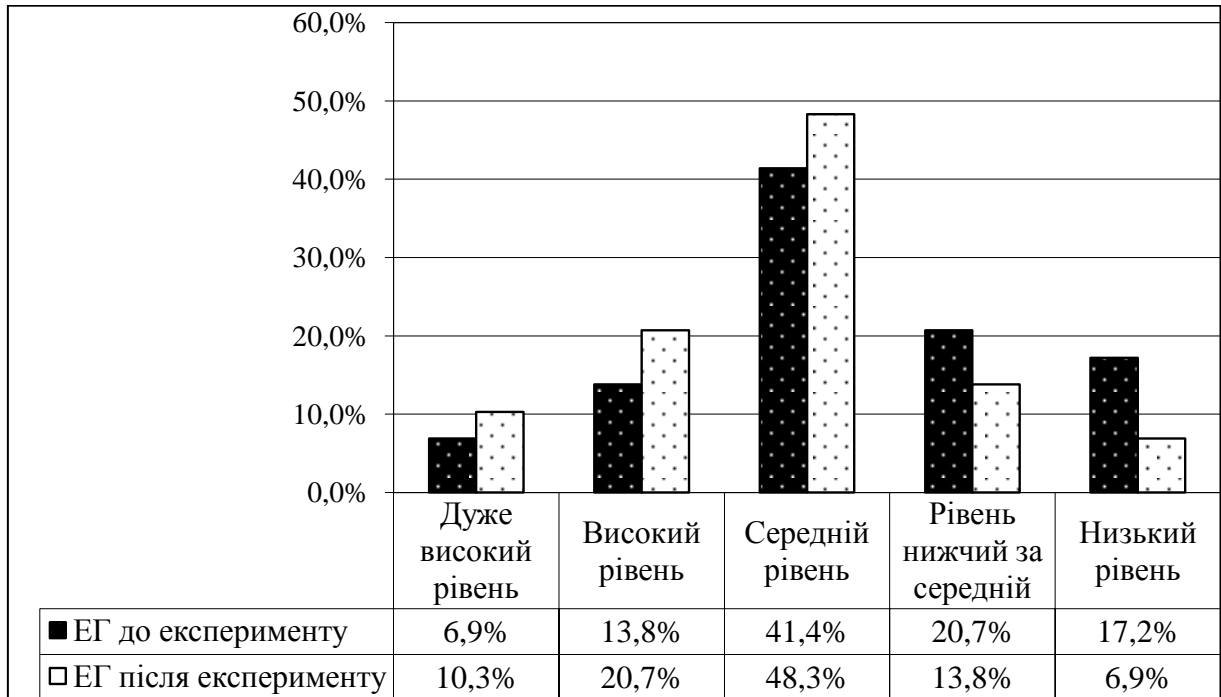


Рис. 3.9. Розподіл показників організаторських схильностей в експериментальній групі

Незважаючи на те, що в комплексній програмі розвитку креативної складової професійного мислення ми не ставили завданням розвиток організаторських схильностей студентів-маркетологів, проте спостерігаємо певні зрушення в рівнях розвитку організаторських схильностей майбутніх фахівців з маркетингу. Ми схильні це пояснювати позитивним впливом розвивальної програми, зокрема таких її модулів як «Розвиток мотивації досягнення», «Розвиток комунікативних компетентностей» та «Розвиток готовності до ризику».

Проаналізуємо статистичну значущість та суттєвість отриманих зрушень у показниках досліджуваних параметрів контрольної та експериментальної груп до та після формувального експерименту. Для перевірки статистичної суттєвості отриманих зрушень використаємо  $t$ -критерій Стюдента.

Розрахункове значення критерію порівнюють з табличним, розрахованим для степенів вільності  $n-1$ . Якщо  $|t| \leq t_{kp}(\alpha = 0.95, n-1)$ , то

отримані зрушення статистично суттєві. Якщо  $|t| > t_{kp}(\alpha = 0.95, n-1)$ , то отримані у результаті ФЕ зміни в показниках статистично не значущі.

У випадку  $n=29$ , що відповідає кількості студентів у КГ та ЕГ, табличне значення критерію Стьюдента дорівнює  $t_{kp}(\alpha = 0.95, 28) = 2.048$ .

Розраховане значення критерію Стьюдента додатково перевіряється на статистичну значущість: за відповідними статистичними таблицями обчислюється рівень довірчої ймовірності  $p(t)$ , значення якого менше за 0,05 підтверджує гіпотезу про те, що отримані значення критерію Стьюдента є статистично значущими.

Результати обчислень критерію Стьюдента та рівня його значущості  $p(t)$  за всіма показниками методик дослідження представлені у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

**Показники досліджуваних параметрів в ЕГ та КГ до та після формувального експерименту за t-критерієм Стьюдента**

Компоненти креативної складової	Показники за методиками	Контрольна група (n=29)				Експериментальна група (n=29)			
		СЗ до ФЕ	СЗ після ФЕ	t	$p(t)$	СЗ до ФЕ	СЗ після ФЕ	t	$p(t)$
Мотиваційний	Мотивація досягнення	138,58	140,24	5,39	0,041	139,07	151,69	0,94	0,05
Когнітивно-дивергентний	Невербальна креативність	0,57	0,58	2,52	0,017	0,58	0,66	0,807	0,015
	Мовленнєво-мисленнєва креативність (оригінальність)	0,53	0,53	3,179	0,0035	0,53	0,61	1,24	0,04
	Мовленнєво-мисленнєва креативність (унікальність)	0,43	0,44	3,74	0,0008	0,43	0,52	1,9	0,039
	Допитливість	12,03	12,34	3,54	0,0013	11,97	14,52	1,39	0,034
	Уява	10,34	11,00	4,33	0,00017	10,34	13,41	1,72	0,012
	Складність мислення	11,66	12,21	4,7	0,00006	11,69	14,97	1,007	0,011
Емоційно-вольовий	Готовність до ризику	11,86	12,21	3,36	0,0022	11,93	14,97	1,041	0,016
Комунікативний	Комунікативні схильності	0,58	0,59	3,82	0,0006	0,59	0,67	1,11	0,000
	Організаторські схильності	0,62	0,63	6,07	0,000014	0,62	0,69	0,74	0,034

(СЗ – середнє значення; ФЕ – формувальний експеримент; t - значення критерію Стьюдента;  $p(t)$  – рівень довірчої ймовірності)

Результати обчислень критерію Стюдента для контрольної групи за кожним показником перевищують табличне значення  $t_{kp}(\alpha = 0.95, 28) = 2.048$ , що свідчить про те, що отримані зміни у показниках КГ статистично не значущі. Даний результат підтверджується рівнем довірчої імовірності  $p(t)$ , значення якого для кожного показника контрольної групи не перевищує 0,05.

Таким чином, застосування критерію Стюдента підтвердило відсутність зрушень у показниках контрольної групи.

Результати обчислень критерію Стюдента для експериментальної групи за кожним показником нижчі за табличне значення  $t_{kp}(\alpha = 0.95, 28) = 2.048$ . Це свідчить про те, що отримані зміни у показниках ЕГ після впровадження формувального експерименту статистично значущі, тобто суттєві. Такий результат підтверджується рівнем довірчої ймовірності  $p(t)$ , значення якого для кожного показника ЕГ не перевищує 0,05.

Таким чином, застосування критерію Стюдента показало суттєвість зрушень показників експериментальної групи після проведення формувального експерименту, що підтвердило його результативність та доцільність.

З метою визначення змін у рівнях розвитку креативної складової професійного мислення студентів контрольної та експериментальної груп було обчислено комплексну інтегральну оцінку КСПММ, яка представляє собою синтезуючу величину оцінки усіх компонентів креативної складової (табл. 3.12). Порівняння результатів обчислення комплексної інтегральної оцінки розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів здійснювалося за середнім та максимальним значенням показників.

Аналіз значення комплексної інтегральної оцінки КСПММ для контрольної групи до та після формувального експерименту показав, що за середнім значенням інтегральна оцінка КСПММ для КГ до ФЕ складала 0,319, що відповідає рівню нижчому за середній. Після ФЕ це значення збільшилося на 0,004 (тобто 1,25%) і складає 0,323, що також відповідає

рівню нижчому за середній. За максимальним значенням інтегральна оцінка КСПММ для КГ до ФЕ складало 0,458, що відповідає середньому рівню розвитку креативної складової. Після ФЕ це значення збільшилось на 0,009 (тобто 1,97%) і складає 0,467, що також відповідає середньому рівню розвитку КСПММ.

Таблиця 3.12

**Показники комплексної інтегральної оцінки креативної складової професійного мислення студентів до та після формульовального експерименту**

Показник	Контрольна група		Експериментальна група	
	до ФЕ	після ФЕ	до ФЕ	після ФЕ
Середнє значення	0,319	0,323	0,311	0,545
Максимальне значення	0,458	0,467	0,471	0,804
Абсолютне відхилення за середнім значенням	-	0,004	-	0,234
Абсолютне відхилення за максимальним значенням	-	0,009	-	0,333
Відносне відхилення за середнім значенням (%)	-	1,25	-	75,24
Відносне відхилення за максимальним значенням (%)	-	1,97	-	70,70

Обчислення значення комплексної інтегральної оцінки КСПММ для експериментальної групи до та після формульовального експерименту показало, що за середнім значенням інтегральна оцінка КСПММ для ЕГ до ФЕ складала 0,311, що відповідає рівню нижчому за середній. Після ФЕ це значення збільшилось на 0,234 (тобто 75,24%) і складало 0,545, що відповідає середньому рівню розвитку КСПММ. За максимальним значенням інтегральна оцінка КСПММ для ЕГ до ФЕ складала 0,471, що відповідає середньому рівню розвитку КСПММ. Після ФЕ це значення збільшилося на

0,333 (тобто 70,7%) і склало 0,804, що відвідає рівню вищому за середній. Отримані результати свідчать про підвищення рівня розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів експериментальної групи після впровадження програми психолого-педагогічного впливу.

Достовірність оцінки ефективності формувального експерименту було обчислено за статистичними критеріями (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Оцінка ефективності формувального експерименту  
за статистичними критеріями**

Назва критерію	Формула обчислення	Отримані значення
середнє відхилення	$m.\Delta. = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta_i}{n}$	0,333
сума квадратів відхилень	$s.s.\Delta. = \sum_{i=1}^n \Delta_i^2$	5,2
середньоквадратичне відхилення	$m.s.\Delta. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n \Delta_i^2}{n}}$	0,423
середньовідсоткове відхилення	$m.p.\Delta. = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{\Delta_i}{x_i} \cdot 100\%$	312%

Проаналізуємо детальніше відхилення результатів комплексної інтегральної оцінки КСПММ для ЕГ до та після ФЕ. Для цього використаємо статистичні критерії, що обчислюються на значеннях відхилень

$$\Delta_i = x_i - y_i,$$

де  $x_i$ ,  $y_i$  - значення інтегральної оцінки КСПММ для ЕГ до та після ФЕ,  $i$  – індекс студента,  $n$  – кількість студентів у досліджуваній групі.

Чим більші отримані значення критеріїв, тим ефективніший формувальний експеримент.

Результати показали, що в середньому значення інтегральної оцінки

КСПММ після формувального експерименту зросли на 0,333. Сума квадратів відхилень дорівнює 5,2, що більше ніж у 5 разів перевищує максимально можливе значення інтегральної оцінки (яке дорівнює 1) та свідчить про високу ефективність результатів формувального експерименту.

Середньоквадратичне відхилення показує середній квадрат відхилень значень до та після ФЕ і дорівнює 0,423, тобто 42,3% максимально можливого рівня розвитку КСПММ.

Середньовідсоткове відхилення показує середній відсоток відхилень значень до та після ФЕ, дорівнює 312%, тобто результати зросли більше, ніж у 3 рази.

Якщо значення середньовідсоткового відхилення знаходиться в інтервалі:

$0 < m.p.\Delta < 10\%$ , відхилення вважаються несуттєвими,

$10\% < m.p.\Delta < 20\%$ , відхилення задовільні,

$m.p.\Delta > 20\%$ , відхилення вважаються значними.

Отже, за рівнем середньовідсоткового відхилення, зміни рівня розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів експериментальної групи в результаті здійсненого формувального експерименту значні й суттєві.

Аналіз результатів проведеного дослідження підтвердив ефективність комплексної програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів.

Отримані результати свідчать про правомірність визначених психолого-педагогічних умов розвитку креативної складової професійного мислення та ефективність апробованої програми розвитку. Відсутність статистично значущих змін у контрольній групі є підтвердженням необхідності цілеспрямованого психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу.

Вищенаведені результати підтверджують ефективність і доцільність використання розробленої та апробованої в дисертаційному дослідженні комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів у процесі професійної підготовки.

### Висновки до розділу 3

1. Визначено необхідність запровадження комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів, методологічним підґрунтям якої є положення системного, особистісно діяльнісного, діалогічного, праксеологічного підходів та провідні принципи дидактики сучасної вищої школи.

2. Обґрунтовано теоретичну модель розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. Виокремлено її структурні елементи: психолого-педагогічні умови розвитку КСПММ, змістовні компоненти програми розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів, механізми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативного мислення. Спрогнозовано очікувані результати впровадження комплексної програми розвитку КСПММ у навчальний процес професійної підготовки фахівців з маркетингу.

3. Визначено, що мета програми полягає у здійсненні цілеспрямованого психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів у процесі навчальної діяльності. Окреслено основні завданнями програми розвитку КСПММ: 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.

4. Зміст комплексної програми, спрямованої на розвиток креативності студентів-маркетологів, містить чотири основні компоненти: теоретичний, практико-розвивальний, особистісно-креативний та емоційно-рефлексивний. Програма складається із 4 модулів: 1) «Розвиток мотивації досягнення», 2) «Розвиток когнітивно-дивергентного мислення», 3) «Розвиток комунікативних компетентностей», 4) «Розвиток готовності до ризику». Кожен модуль містить мету, завдання, змістовий аспект: теоретичну та практичну частини.

5. Порівняльний аналіз динаміки показників розвитку кожного компонента (мотиваційного, когнітивно-дивергентного, емоційно-вольового, комунікативного) креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів до та після формувального експерименту показав, що в експериментальній групі, порівняно із контрольною, відбулися значні кількісні зрушення. Констатовано статистичну значущість відмінностей у контрольній та експериментальній групах по закінченню формувального експерименту.

6. Статистично підтверджено, що в результаті впровадження програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативності в експериментальній групі відбулися суттєві зрушення в показниках комплексної інтегральної оцінки КСПММ, що дозволило констатувати підвищення рівня розвитку креативної складової професійного мислення після формувального експерименту.

7. Отримані результати дослідження доводять ефективність та доцільність впровадження розробленої та апробованої комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. Зазначене вказує на доцільність подальшого впровадження розробленої програми у процес професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено теоретичне обґрунтування та експериментальне вивчення особливостей розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, що виявилось у визначенні теоретичних засад означеної проблеми, вивченні особливостей розвитку структурних компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів у процесі професійної підготовки, виявленні психолого-педагогічних умов розвитку креативного мислення майбутніх фахівців з маркетингу, створенні моделі розвитку та обґрунтуванні, розробці й апробації комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

1. Професійне мислення є важливою складовою професійної майстерності фахівця, яке забезпечує успішне виконання професійних завдань, прийняття оптимальних рішень у певній сфері діяльності, є втіленням професійних компетенцій особистості та умовою її професійного розвитку. З'ясовано, що психологічними особливостями професійного мислення фахівця з маркетингу є аналітичність, стратегічність, інтегративність, системність та креативність. Відмінними ознаками професійного мислення маркетолога визначено ергономічність, творчу інтуїцію та винахідливість. На підставі виявлених особливостей діяльності маркетолога та його психологічно важливих якостей зроблено висновок про обов'язкове включення креативного компонента в структуру професійного мислення.

Визначено, що креативна складова професійного мислення маркетолога є цілісним системним утворенням, яке виявляється у готовності фахівця до генерування нових ідей, прийняття оригінальних рішень, творчого вирішення професійних завдань. Теоретична модель креативної складової професійного мислення маркетолога включає мотиваційний, когнітивно-

дивергентний, емоційно-вольовий та комунікативний компоненти. Визначено психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. До психологічних умов розвитку креативної складової професійного мислення маркетолога віднесено реалізацію індивідуального підходу в організації професійної підготовки студентів-маркетологів; створення сприятливого соціально-психологічного клімату для творчої діяльності майбутніх фахівців; організацію діалогічного спілкування учасників навчального процесу. Педагогічними умовами розвитку креативної складової професійного мислення маркетолога визначено впровадження методів активізації пізнавальної діяльності студентів: ділових ігор, методів проблемного навчання, дивергентних завдань, евристичних прийомів, ситуаційних вправ, тренінгових технологій тощо; організацію інноваційної навчальної діяльності; наповнення програми практико-орієнтованим змістом; методичне забезпечення програми розвитку креативного мислення.

2. Відповідно до визначеної структури креативної складової професійного мислення маркетолога обґрунтовано критерії та показники кожного компонента. Критерієм розвитку когнітивно-дивергентного компонента визначено сформованість когнітивно-дивергентного мислення за показниками: допитливість, розвиток уяви, складність мислення, невербальна та мовленнєво-мисленнєва креативність. Критерієм розвитку комунікативного компонента – комунікативну компетентність, яка характеризується показниками ініціативності, активності у спілкуванні, схильності до самопрезентації. Критерієм розвитку мотиваційного компонента визначено мотивацію досягнення, показником якої є мотивація прагнення до успіху. Критерієм розвитку емоційно-вольового компонента є готовність до ризику, а показниками – готовність до ризику та рішучість у прийнятті рішень.

3. Емпірично досліджено особливості розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів відповідно до визначених

критеріїв та показників. За критерієм «мотивація досягнення» у студентів I-IV курсів домінують показники мотивації уникнення невдач, що свідчить про низьку самооцінку спроможності до самоорганізації, невпевненість у власних силах. У значній частині досліджуваних діагностовано середній та нижчий за середній рівні розвитку невербальної й мовленнєво-мисленнєвої креативності, що значною мірою позначиться у майбутній маркетинговій діяльності щодо творчого вирішення професійних задач. Дослідження особистісної креативності виявило у більшості студентів середній рівень розвитку допитливості, уяви та складності мислення. За показником «готовність до ризику» значна кількість майбутніх фахівців виявила неготовність діяти в ситуації невизначеності, боязнь ризику, невпевненість у прийнятті рішень. Діагностика комунікативних схильностей виявила середній та нижчий за середній рівні їх розвитку у більшості студентів-маркетологів. Отримані за всіма показниками результати показали недостатній рівень розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів I-IV курсів.

4. Узагальнення результатів теоретичного аналізу та емпіричного дослідження дозволило визначити рівні розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів: високий, вищий за середній, середній, нижчий за середній, низький та констатувати її незначне зростання (зі зниженням на III курсі) впродовж навчання у ВНЗ, що й обумовило розробку та впровадження комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів на третьому році навчання з метою подолання кризового періоду професійної підготовки та створення умов розвитку професійного мислення майбутніх фахівців з маркетингу.

5. Методологічним підґрунтям розробки комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів стали положення системного, особистісно діяльнісного, діалогічного, праксеологічного

підходів. Структурна, змістовна й організаційна цілісність програми забезпечила формування у студентів теоретичних уявлень про креативність, складові креативного мислення, технології креативної діяльності; усвідомлення майбутніми фахівцями 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 оптимального вирішення проблем у професійній діяльності; формування мотиваційної установки на прагнення до успіху та подальший саморозвиток.

Позитивна динаміка показників структурних компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів експериментальної групи засвідчила ефективність комплексної програми психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів та можливість її впровадження у процес професійної підготовки фахівців економічного профілю.

Проведене дисертаційне дослідження не вичерпує всіх аспектів даної проблеми. Перспективи її вивчення пов'язані з подальшим дослідженням психологічних механізмів розвитку креативного мислення та розробкою методичного інструментарію вивчення особливостей розвитку креативної складової професійного мислення студентів економічних спеціальностей, майбутніх менеджерів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абсалямова Л. М. Психологічні особливості розвитку готовності до ризику у підлітковому віці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія»/ Лариса Миколаївна Абсалямова. – Харків, 2009. – 21 с.
2. Абульханова-Славская К. А. Деятельность и психология личности / К. А. Абульханова-Славская. – М.: Наука, 1980. – 333 с.
3. Альтшуллер Г. Найти идею: Введение в ТРИЗ – теория решения изобретательских задач / Генрих Альтшуллер. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 400 с.
4. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. Избранные психологические труды / Б. Г. Ананьев. – М.: Просвещение, 1980. – 230 с.
5. Андреев В. И. Педагогика творческого саморазвития. Инновационный курс. Кн. 2. / В. И. Андреев. – Казань: Изд-во Казанского университета, 1997. – 315 с.
6. Андронов В. П. Психология профессионального мышления / В. П. Андронов. – Саранск, 2000. – 207 с.
7. Антонова О. Є. Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки / О. Є. Антонова // Теоретичні і прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі: монографія / за ред. О.А. Дубасенюк. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2012. – С. 14–41.
8. Афанасьева О. В. Творчество: свобода и необходимость. Сущность творчества. Пути повышения творческой активности: Монография / О. В. Афанасьева. – М.: Юр. ин-т МВД РФ, 1995. – 108 с.
9. Банзелюк Е. И. Диагностические показатели креативности и их динамика : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» / Екатерина Ивановна Банзелюк. – Москва, 2008. – 19 с.

10. Бартків О. С. Формування креативності майбутніх фахівців в умовах університету / О. С. Бартків, Є. А. Дурманенко // Розділ IV Професійна освіта. – 2012. – №8. – С. 91–94.

11. Барышева Т. А. «Креативность. Опыт самопознания» - технология рефлексивной самоорганизации (self-examination – development) студентов в информационной образовательной среде / Т. А. Барышева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2013. – № 158. – С. 26-36.

12. Барышева Т. А. Психологическая структура креативности (опыт эмпирического исследования) / Т. А. Барышева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2012. – № 145. – С. 54–64.

13. Барышева Т. А. Психолого-педагогические основы развития креативности / Т. А. Барышева, Ю. А. Жигалов. – СПб, 2006. – 268 с.

14. Барышева Т. А. Развитие креативности студентов в информационной образовательной среде / Т. А. Барышева // Герценовские чтения. Начальное образование, 2011. – Т.2. – № 2. – С. 404–419.

15. Баталов А. А. Понятие профессионального мышления: методологические и идеологические аспекты / А. А. Баталов. – Томск: Изд-во Томского университета, 1985. – 231 с.

16. Белоусова Р. В. Индивидуально-типологические особенности коммуникативной креативности : дис. ... канд. психол. наук. : 19.00.01. / Руслана Викторовна Белоусова. – Одесса, 2004. – 199 с.

17. Бех І. Д. Теоретико-прикладний сенс компетентнісного підходу в педагогіці / І. Д. Бех // Педагогіка і психологія: вісник АПН України: [науково-теоретичний та інформаційний журнал]. – К., 2009. – № 2. – С. 27–33.

18. Блинов А. О. Исследование креативного процесса в современных организациях / А. О. Блинов // Казанский экономический вестник. – Казань, 2012. - №2. – С. 4-9.

19. Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Д. Б. Богоявленская. – М.: Изд. центр «Академия», 2002. – 320с.
20. Бодалев А. А. Психология личности / А. А. Бодалев. – М.: МГУ, 1988. – 188 с.
21. Боно Эд. Шесть шляп мышления / Эдвард де Боно / перевод с англ. А. Захарченко. – СПб. : Питер Паблишинг, 1997. – 256 с.
22. Брушлинский А. В. Субъект: мышление, учение, воображение / А. В. Брушлинский. – М.: Изд-во «Институт практической психологии»: Воронеж: НПО «Модэк», 1996. – 392 с.
23. Булах І. С. Психологічні аспекти міжособистісної взаємодії викладачів і студентів : навчально-методичний посібник / І. С. Булах, Л. В. Долинська. – К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2002. – 114 с.
24. Булка Н. І. Креативність і соціальна компетентність / Н. І. Булка // Практична психологія та соціальна робота, 2001. – № 10. – С. 46–49.
25. Быкова А. В. Роль тренинга креативности в развитии параметров самоактуализации личности студентов / А. В. Быкова // Вестник Башкирского университета, 2009. – Т. 13. – №4. – С. 109–112.
26. Валиуллина Г. Г. Возрастно-половые особенности развития профессионального мышления студентов : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Гульнара Гайсаевна Валиуллина. – Астрахань, 2007. – 193 с.
27. Варламова Е. П. Психология творческой уникальности / Е. П. Варламова, С. Ю. Степанов. – М.: Институт психологии РАН, 2002. – 256 с.
28. Вачевський М. В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук. : спец. 13.00.04. «Теорія та методика професійної світи» / Мирон Васильович Вачевський. – К., 2008. – 41 с.
29. Вертгеймер М. Продуктивное мышление / М. Вертгеймер. – М.: Прогресс, 1987. – 355 с.



30. Викладання маркетингу: Чому і як навчати студентів для роботи в умовах невизначеного підприємницького середовища: Матеріали науково-практичної конференції, м. Київ, 27 березня 2009 року. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 138 с.

31. Виноградов А. Г. Система требований к психодиагностике креативного потенциала личности. / А. Г. Виноградов // Психология одаренности: проблемы, структура, показатели. Сб. статей. Редколлегия М. А. Холодная, О. А. Комаровская и др. Украинский центр творчества детей и юношества. Киев, 1996. – 100 с.

32. Вишнякова Н. Ф. Психологические основы развития креативности в профессиональной акмеологии: дис. ... доктора психол. наук : спец. 19.00.13 / Наталия Федоровна Вишнякова. – Москва, 1996. – 394 с.

33. Власова О. І. Педагогічна психологія : навч. посібник / О. І. Власова. – К. : Либідь, 2005. – 400 с.

34. Воронин А. Н. Диагностика невербальной креативности / А. Н. Воронин // Методы психологической диагностики. – М.: РАН, 1994. – С. 5–39.

35. Воронин А. Н. Интеллект и креативность в межличностном взаимодействии / А. Н. Воронин. – М.: Институт психологии РАН. 2004. – 270 с.

36. Воронюк І.В. Креативність педагогічних взаємодій і структурна інерційність індивідуальної конфігурації методів і технік педагогічного впливу / І.В. Воронюк // Актуальні проблеми психології: Психологія особистості. Психологічна допомога особистості / за.ред. С.Д. Максименка, М.В. Папучі. – Київ, 2011. – Том 11. – Вип. . – С. 105-117.

37. Воронюк І.В. Психологічні особливості і закономірності розвитку креативності як основи для реалізації творчої взаємодії учнів з вчителем / І.В. Воронюк // Технології розвитку інтелекту, 2014. – Т1, №6. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tri\\_2014\\_1\\_6\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tri_2014_1_6_8)

38. Выготский Л. С. Мышление и речь. / Л. С. Выготский. – М.: Лабиринт, 1996. – 415 с.

39. Галеева Р. Б. Научно-методическое обеспечение проектирования содержания профессионального образования в системе многоуровневой подготовки специалистов в области маркетинга : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. пед. наук : спец. 13.00.01 «Общая педагогика, история педагогики и образования»/ Раиля Бариевна Галеева. – Казань, 2003. – 20 с.

40. Галкина Т. В. Методика диагностики речемыслительной креативности / Т. В. Галкина, Л. Г. Алексеева // Методы психологической диагностики, Выпуск 1, под ред. Дружинина В. Н., Галкиной Т. В.– М.: Изд-во «Институт Психологии РАН», 1993. – С. 52–61

41. Гальперин П. Я. Лекции по психологии: Учебное пособие для студентов вузов / П. Я. Гальперин. – М.: Книжный дом «Университет»: Высшая школа, 2002. – 400 с.

42. Гасимова В. А. Когнитивные аспекты креативности (на материале старшеклассников) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии»/ Вера Александровна Гасимова. – Пермь, 2012. – 23 с.

43. Герцен О. В. Педагогические условия развития профессионального мышления у будущих экономистов в образовательном процессе вуза : дис. ... канд. пед. наук. : 13.00.08. / Ольга Вячеславовна Герцен. – Белгород, 2005. – 173 с.

44. Гиппенрейтер Ю. Б. Введение в общую психологию. Курс лекций / Ю. Б. Гиппенрейтер. - М.: ЧеРо, 1999. – 336 с.

45. Гиппиус С. В. Тренинг развития креативности. Гимнастика чувств / С. В. Гиппиус. - СПб.: Речь, 2001. - 346 с.

46. Гнатко Н.М. Феномен креативності як психологічна проблема / Н. М. Гнатко // Психологічні перспективи. – Луцьк, 2001. – Вип. 1. – С.88–97.

47. Голубева М.В. Психологические условия и сопровождение развития эмоциональной креативности студентов педагогических специальностей : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология»/ Марина Витальевна Голубева. – Нижний Новгород, 2013. – 26 с.

48. Гоцуляк Н. Є. Психологічні особливості розвитку професійної креативності викладача іноземної мови : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Наталія Євгенівна Гоцуляк. – Хмельницький, 2007. – 210 с.

49. Грецов А. Г. Тренинг креативности для старшеклассников и студентов / А. Г. Грецов. – М., 2007. – 208 с.

50. Грин Э. Креативность в паблик рилейшинз / Пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004. – 256 с.

51. Гура Т. Є. Розвиток професійного мислення майбутніх психологів: теоретико-методологічний аспект: монографія / Т. Є. Гура. – Запоріжжя: КПУ, 2013. – 304 с.

52. Гуревич А. М. Ролевые игры и кейсы в бизнес – тренингах / А. М. Гуревич. – СПб.: Речь, 2006. – 144 с.

53. Гурова Л. Л. Когнитивно-личностные характеристики творческого мышления в структуре общей одаренности / Л. Л. Гурова // Вопросы психологии. - №6, 1991. – С. 14–21.

54. Давыдов В. В. Деятельностная теория мышления / В. В. Давыдов. – М.: Научный мир, 2005. – 240 с.

55. Дерев'яна Л. Й. Педагогічні умови вдосконалення процесу розвитку креативності майбутніх соціальних педагогів у вузі / Л. Й. Дерев'яна // Вісник Житомирського національного університету. Педагогічні науки. – Вип. 52, 2010. – С. 48–52.

56. Джелілова Л. Р. Психологічні особливості розвитку професійного мислення у майбутніх вчителів початкової школи : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Лілія Рефіківна Джелілова. – Одеса, 2008. – 236 с.

57. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе. / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.

58. Дзюба Л. А. Психологічні чинники впровадження сучасних освітніх технологій у вищому навчальному закладі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Лілія Анатоліївна Дзюба. – К., 2003. – 20 с.

59. Дмитриева Л. Г. Диалогический подход к формированию психологической готовности будущего учителя к субъект-субъектному педагогическому взаимодействию : дис. ... доктора психол. наук : 19.00.07 / Людмила Геннадьевна Дмитриева. – Самара, 2011. – 473 с.

60. Добровольская Н. В. Деловая игра как форма контекстного обучения, способствующая развитию креативности будущих менеджеров / Н. В. Добровольская // Проблемы и перспективы развития образования в России, 2013. – № 22. – С. 156–160.

61. Долгих М. В. Аксиологический подход в развитии креативности будущих профессионалов / М. В. Долгих // Вестник Южно-Уральского профессионального института, 2013. – №1 (10). – С. 13–20.

62. Долинська Л. В. Діалогічна взаємодія викладача і студента як умова особистісно-професійного зростання майбутнього вчителя / Л. В. Долинська / Психологія : зб. наук. праць. – Вип. 4.– К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 1999. – С.64–69.

63. Дорфман Л. Я. Основные направления исследований креативности в науке и искусстве / Л. Я. Дорфман, Г. В. Ковалева // Вопросы психологии. – М., 1999. – №2. – С.101–106.

64. Дружинин В. Н. Экспериментальное исследование формирующего влияния среды на креативность / В. Н. Дружинин, Н. В. Хазратова // Психологический журнал. – М., 1996. – Т.15. – №4. – С. 83–93.

65. Дружинин В. Н. Психология общих способностей. 2-е изд. Серия «Мастера психологии» / В. Н. Дружинин. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 368 с.

66. Дубровина И. В. Первый международный конгресс по проблеме гуманизации образования / И. В. Дубровина, И. Н. Семенова // Вопросы психологии, 1995. – №6. – С. 142–144.

67. Дулепова-Менейлюк О. Ю. Развитие профессионального мышления у государственных служащих : дис. ...канд. псих. наук : 19.00.13 / Ольга Юрьевна Дулепова-Менейлюк. – М., 1999. – 225 с.

68. Дункер К. Психология продуктивного (творческого) мышления / К. Дункер // Психология мышления / Под ред. А. М. Матюшкина. – М.: Прогресс, 1965. – С. 86–234.

69. Дьяконов Г. В. Основы диалогического подхода в психологической науке и практике / Г. В. Дьяконов. – Кировоград: Полиграфія, 2007. – 847 с

70. Еремина Л. И. Развитие креативности личности: психологический аспект / Л. И. Еремина // Общество: социология, педагогика, психология, 2014. – № 1. – С. 42–47.

71. Завалишина Д. Н. Творческий аспект практического мышления / Д. Н. Завалишина // Психологический журнал, 1991. – № 2. – С. 16–26.

72. Загальна психологія: підручник / за заг. ред. акад. С. Д. Максименка. – Вінниця: Нова Книга, 2004. – 704 с.

73. Занюк С. Психология мотивации: теория и практика мотивирования. Мотивационный тренинг / С. Занюк. – Киев: Ника-Центр, 2002. – 351 с.

74. Засекіна Л. В. Особливості формування професійно-творчого мислення майбутнього фахівця іноземної мови : дис. ...канд. псих. наук : 19.00.07 / Лариса Володимирівна Засекіна. – Луцьк, 2000. – 200 с.

75. Захарова О. Ю. Креативность: мифы и реальность / О. Ю. Захарова // Смена, 2008. – № 1. – С. 44–51.

76. Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень / За ред. В. О. Моляко, О. Л. Музики. – Житомир: Вид-во Рута, 2006. – 320 с.

77. Зеер Э. Ф. Психология профессий: Учебное пособие для студентов вузов / Э. Ф. Зеер. – М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2005. – 336 с.
78. Зимняя И. А. Педагогическая психология / И. А. Зимняя. – М.: Логос, 2002. – 384 с.
79. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002. – 512 с.
80. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – СПб.: «Питер», 2000. – 435 с.
81. Кабаченко Т. С. Психология управления: учебное пособие / Т. С. Кабаченко. – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 384 с.
82. Калмыкова З. И. Продуктивное мышление как основа обучаемости / З. И. Калмыкова. М.: Педагогика, 1981. – 200 с.
83. Кан-Калик В. А. Педагогическая деятельность как творческий процесс / В. А. Кан-Калик. – М., 1977. - 270 с.
84. Канн С. Ю. Изучение взаимосвязи креативности общения и креативности мышления студентов: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / Светлана Юрьевна Канн. – Рязань, 1997. – 22с.
85. Кашапов М. М. Психология профессионального педагогического мышления: дис. ... доктора психол. наук. : 19.00.07 / Мергалияс Мергалимович Кашапов. – Ярославль, 2000. – 444 с.
86. Кипнис М. Тренинг креативности. Серия: «Действенный тренинг» / М. Кипнис. – М.: изд-во «Ось-89», 2004. – 128 с.
87. Клименко В. В. Психологія творчості / В. В. Клименко. – К.: Науково-літературний центр, 2006. – 460 с.
88. Коваленко А.Б. Особливості застосування методів активного навчання у вузі / А.Б. Коваленко // Психологія: реальність і перспективи: Зб.наук. праць – Вип. 1. - Рівне, 2011. - С. 13-16.
89. Коваленко А.Б. Психологія розуміння творчих задач: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра психол. наук: 19.00.01 «Загальна

психологія. Історія психології» / А.Б. Коваленко; Ін-т психології ім. Г.С. Костюка АПН України. – К., 2000. – 35 с.

90. Ковальчук Г.О. Активізація навчання в економічній освіті: Навч. посіб. / Г.О. Ковальчук. – Вид. 2-ге, доп. – К.:КНЕУ, 2003. – 298 с.

91. Козленко В. Н. Проблема креативности личности / В. Н. Козленко // Психология творчества: общая, дифференциальная, прикладная / Под ред. Я. А. Пономарева. – М.: Наука, 1990. – 224с.

92. Козловський В. О. Методико-праксеологічний підхід до оцінки управлінської діяльності структурних підрозділів та посадових осіб цивільного захисту / В. О. Козловський, Л. С. Козловська // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління, 2013. – Вип. 2. – С. 192-197.

93. Колесникова И. А. Педагогическая праксеология: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. завед. / И. А. Колесникова, Е. В. Титова. – М.: Изд-во центр «Академия», 2005. – 256 с.

94. Колпакова А. Н. Креативность студентов педагогов как фактор их самоактуализации в обучении : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук. : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / Анна Николаевна Колпакова. – СПб., 2007. – 25 с.

95. Кондракова Е. Д. Современные подходы к развитию социальной креативности студентов / Е. Д. Кондракова // Педагогическое образование в России, 2012. – №5. – С. 169–173.

96. Коноваленко В. А. Развитие креативного компонента акмеологической культуры будущих специалистов : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.13 «Психология развития, акмеология» / Валерий Адольфович Коноваленко, 2009. – 21 с.

97. Корнилов Ю. К. Психология практического мышления. Монография / Ю. К. Корнилов. – Ярославль: ДИА-Пресс, 2000. – 205 с

98. Костюк Г. С. Избранные психологические труды / Г. С. Костюк. – М.: Педагогика, 1988. – 304 с.

99. Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе / Т. Котарбинский ; под ред. проф. Г. Х. Попова ; пер. с польск. Л. В. Васильева и В. И. Соколовского. – М. : Экономика, 1975. – 271 с.

100. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 206 с.

101. Крендецер О. В. Готовність до ризику як важлива характеристика підприємницької поведінки менеджерів освітніх організацій у контексті організаційного розвитку / О. В. Крендецер // Актуальні проблеми психології / [ред. кол. : С.Д.Максименко (гол. ред.) та ін.]. –Т.1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. – Ч. 25/за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. – К. : Вид-во «А.С.К.», 2010. –С. 25–33.

102. Крушельницька Я. В. Фізіологія і психологія праці: Підручник / Я. В. Крушельницька. – К.: КНЕУ, 2003. – 367 с.

103. Крылова М. А. Специфика проявления креативности: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук: 19.00.13 «Психология развития, акмеология» / М. А. Крылова. – СПб., 2007. – 25 с.

104. Кубанов Р. А. Реалізація компетентнісного підходу в процесі професійної підготовки майбутніх маркетологів туристичної індустрії / Р. А. Кубанов // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. – 2012. – №4 (239). – Ч. II. – С. 28–35.

105. Кузьмина Н. В. Акмеологическая теория повышения качества подготовки специалистов образования. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2001. – 144 с.

106. Кукуленко-Лук'янець І. В. Психологічні засади особистісно-креативного підходу в навчанні студентів університету (на матеріалі іноземної мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / І. В. Кукуленко-Лук'янець; Інститут педагогіки і психології професійної освіти АПН України. – К., 2003. – 22 с.



107. Кулагина Е. В. Теоретическое обоснование условий актуализации творческого потенциала студентов в ходе образовательного процесса / Е. В. Кулагина, Е. М. Ревенко // Омский научный вестник, 2010. – №1 (85). – С. 136–139.

108. Курашинова А. Х. Развитие профессионального мышления будущего педагога в условиях задачной формы организации учебного процесса : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Анжела Хафановна Курашинова. – Ставрополь, 2007. – 22 с.

109. Курбатова А. А. Рынок труда маркетологов: анализ, тенденции развития / А. А. Курбатова, А. А. Шешенин // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – №1. - С. 35–42.

110. Кыштымова И. М. Научные подходы к развитию креативности / И. М. Кыштымова // Вестник Бурятского государственного университета. – №5, 2009. – С. 6-14.

111. Лазаренко В. І. Особливості професійного мислення майбутніх фахівців соціальної сфери / В.І. Лазаренко // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vznu/ped/2011\\_3/141-148.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vznu/ped/2011_3/141-148.pdf)

112. Ларюшкина Н. Е. Выявление уровней креативности и факторов творческого мышления у будущих конструкторов-модельеров / Н. Е. Ларюшкина, К. В. Садова // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: психолого-педагогические науки, 2011. - № 2. – С. 73–79.

113. Леонтьев А. Н. Мышление / А. Н. Леонтьев // Психология мышления. Хрестоматия./под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. В. Петухова. – М: МГУ, 1982. – 478 с.

114. Лобода О. В. Психолого-педагогічні умови розвитку творчого потенціалу особистості майбутнього практичного психолога : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Олена Вікторівна Лобода. – Київ, 2011. – 21 с.

115. Лозниця В. С. Психологія і педагогіка: основні положення: навч. посібник / В. С. Лозниця. – К. : «ЕксОб», 1999. – 303 с.
116. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М.: Наука, 1984. – 444 с.
117. Луговая В. Ф. Креативность как компонент адаптационного потенциала личности : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» / Виолетта Федоровна Луговая. – СПб., 2005. – 20 с.
118. Лук А. Н. Психология творчества / А. Н. Лук. – М.: Наука, 1978. – 116 с.
119. Макаренко Н. М. Психологічні чинники розвитку креативного мислення майбутніх практичних психологів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Наталя Миколаївна Макаренко. – Київ, 2008. – 20 с.
120. Максименко С. Д. Общая психология / С. Д. Максименко. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2000. – 528 с.
121. Малимон Л. Я. До проблеми діагностики креативного потенціалу особистості / Л. Я. Малимон // Психологія і педагогіка професійної освіти. – 2002 р. – №6. – С.260–266.
122. Малій Н. Ю. Психолого-педагогічні особливості розвитку креативної складової професійного мислення у майбутніх педагогів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Наталія Юріївна Малій. – Хмельницький, 2011. – 20 с.
123. Малій Н. Ю. Результати емпіричного дослідження розвитку креативної складової професійного мислення студентів вищого навчального закладу / Н. Ю. Малій // Актуальні проблеми психології. Том 7.: Екологічна психологія – К.: Ін-т ім. Г.С. Костюка АПН України. – 2009. – Вип. 19. – С. 126–130.

124. Мариньчак С. Ю. Аналіз ефективності інноваційних підходів у системі вузівського навчання: дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н. 13.00.01 / С. Ю. Мариньчак. – К., 1994. – 118 с.
125. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
126. Маркетинг: Ситуаційні справи: Навч. посіб. / Упоряд.: О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навч.-метод. Центр «Консорціум із удоскон. менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 504 с.
127. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. – М. : Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996. – 312 с.
128. Матюшкин А. М. Основные направления исследования мышления и творчества / А. М. Матюшкин // Психологический журнал, 1984. – Т.5. – №1. – С. 9–17.
129. Матюшкин А. М. Мышление, обучение. Творчество / О. М. Матюшкин. – Воронеж: Изд-во НВО МОДЕК, 2003. – 720 с.
130. Методы психологической диагностики. Выпуск 2. / Под ред. Воронина А. Н. – М., 1994. – 201 с.
131. Микалко М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления / М. Микалко. – СПб.: Питер, 2007. – 448 с.
132. Моляко В. О. Психологічна теорія творчості / В. О. Моляко // Наукові записки Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України ; за ред. Н. В. Чепелевої. – К.: Нора-Прінт, 2002. – Випуск 22. – 350 с.
133. Мороз Ю. В. Творча активність особистості і закономірності її розвитку в онтогенезі / Ю. В. Мороз // Практична психологія та соціальна робота. - № 4, 2002. – С. 58–60.
134. Морозов А. В. Креативная педагогика и психология: учебное пособие / А. В. Морозов, Д. В. Чернилевский. – М. : Академический Проект, 2004. – 560 с.

135. Ниренберг Дж. И. Искусство творческого мышления / Дж. И. Ниренберг. – Минск: Попурри, 1996. – 240 с.
136. Овсянникова О. Н. Психолого-педагогические условия развития креативных способностей курсантов военного вуза: На материале изучения курса английского языка: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Оксана Николаевна Овсянникова. – Курск, 2005. – 21 с.
137. Ожиганова Г. В. Диагностика и формирование креативности у детей в процессе учебной деятельности / Г. В. Ожиганова // Психологический журнал, 2001. - № 2. – С. 75-85.
138. Орлова С. Н. Психологические факторы развития творческого мышления личности в процессе когнитивной деятельности : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» / Светлана Николаевна Орлова. – Новосибирск: НГПУ, 2002. – 36 с.
139. Павелків Р. В. Вікова психологія: підручник / Р. В. Павелків. – К.: Кондор, 2011. – 469 с.
140. Панок В. Г. Принципи та організаційні моделі діяльності психологічної служби системи освіти / В. Г. Панок // Психолог : [Всеукраїнська газета для психологів, учителів, соціальних педагогів]. – К. : Шкільний світ, 2009. – № 38–39 (374–375). – С. 3–11.
141. 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.
142. Пиаже Ж. О природе креативности / Ж. Пиаже // Вестник МГУ. Серия. 14. Психология, 1996. – № 3. – С. 8–17.
143. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / Пер. с пол. В. В. Иванова; Науч. ред. В. М. Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.

144. Пов'якель Н. І. Професіогенез саморегуляції мислення практичного психолога: Монографія / Н. І. Пов'якель. – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2003. – 295 с.

145. Пономарев Я. А. Психология творчества / Я. А. Пономарев. – М.: Наука, 1976. – 303 с.

146. Попель А. А. Психологические условия развития социальной креативности студентов в процессе профессиональной подготовки: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / Александр Александрович Попель. – Нижний Новгород, 2005. – 20 с.

147. Посадові функції (обов'язки) маркетолога базовий рівень (управлінський рівень) // Маркетинг в Україні, 2008. – №3. – С. 12–14.

148. Практикум з економетрії: Навч. посібник / [С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко, Н. К. Водзянова, О. С. Роскач]. – К.: КНЕУ, 1998. – 176 с.

149. Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко. – М.: Педагогика-Пресс, 1998. – 440 с.

150. Психология креативности [Ф. Зенасни, Т. Любарт, К. Муширу, и др.]. – М.: «Когито-Центр», 2009. – 177 с.

151. Психология: Словарь / Под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.

152. Психологічна енциклопедія / Автор-упорядник О. М. Степанов. – К.: «Академвидав», 2006. – 424 с.

153. Психологія діяльності та навчальний менеджмент: Навч. посіб. / М. В. Артюшина, Л. М. Журавська, Л. А. Колесніченко та ін.; За заг. ред. М. В. Артюшиної. – К.: КНЕУ, 2008. – 336 с.

154. Пузеп Л. Г. Психологические механизмы развития креативной личности : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» / Любовь Геннадьевна Пузеп. – Красноярск, 2006. – 23 с.

155. Пщоловский Т. Принципы совершенной деятельности. Введение в праксеологию : научное издание / Т. Пщоловский ; Ин-т праксеологии. – Киев : Ин-т праксеологии, 1993. – 272 с.

156. Разумникова О. М. Личностные и когнитивные свойства при экспериментальном определении уровня креативности / О. М. Разумникова, О. С. Шемелина // Вопросы психологии. – М., 1999. – №5. – С. 130–139.

157. Райгородский Д. Я. (редактор-составитель) Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие / Д. Я. Райгородский. – Самара: Изд-кий Дом «БАХРАХ-М», 2001. – 672 с.

158. Репьев А. П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А. П. Репьев. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 384 с.

159. Решетова З. А. Психологические основы профессионального обучения / З. А. Решетова. – М. : Издательство Московского университета, 1985. – 208 с.

160. Рибалка В. В. Психологія розвитку творчої особистості: Навч. посібник. – К., ІЗМН, 1996. – 236 с.

161. Роджерс К. Творчество как усиление себя / К. Роджерс // Вопросы психологии. – М., 1990. – С. 164–168.

162. Рождественская Н. В. Креативность: пути развития и тренинги / Н. В. Рождественская, А. В. Толшин. – СПб.: Речь, 2006. – 320 с.

163. Розова Т. М. Креативність як чинник розвитку професійно-комунікативних здібностей майбутніх психологів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук. : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Тетяна Миколаївна Розова. – Київ, 2007. – 21 с.

164. Романова Е. С. 99 популярных профессий. Психологический анализ и профессиограммы. 2-е изд. / Е. С. Романова. – СПб.: Питер, 2003. – 464 с.

165. Роменець В. А. Психологія творчості / В. А. Роменець. – К.: Либідь, 2004. – 288 с

166. Ротова Н. В. Формування компетентності креативного мислення під час вивчення російської мови студентами-іноземцями / Н. В. Ротова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2013. – № 38–39. – С. 378–383.

167. Рубан Г. С. Особливості розвитку професійного мислення у майбутніх психологів / Рубан Г. С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ruban-gs-osoblivosti-rozvitku-profesiynogo-mislennya-u-maybutnih-psihologiv/>

168. Рубинштейн С. Л. О мышлении и путях его исследования / С. Л. Рубинштейн. – М., 1958. – 147 с.

169. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с.

170. Саврасов М. В. Емоційно-мотиваційні складові креативності особистості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології»/ Микола Володимирович Саврасов. – Харків : Б.в., 2012. – 18 с.

171. Самарина С. М. К вопросу о подготовке специалистов по маркетингу в России / С. М. Самарина // Маркетинг, 1996. – № 2. – С. 117-119.

172. Санникова О. П. Оценка показателей коммуникативной креативности с помощью оригинальной методики / О. П. Санникова, Р. В. Белоусова // Наука і освіта, 2001.– №6. – С. 52-54.

173. Сигова В. Л. Использование ситуации выбора в развитии креативности обучаемых / В. Л. Сигова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова, 2011. – Т. 17. – №4. – С. 19–23.

174. Скулиш Н. Є. Мотиваційні чинники розвитку креативної активності майбутніх психологів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Наталія Євгенівна Скулиш; Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2009. – 18 с.

175. Слезкин Р. Тесты для менеджера по маркетингу / Р. Слезкин [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://hr-portal.ru/article/testy-dlya-menedzhera-po-marketingu>.

176. Словарь практического психолога / Сост. С. Ю. Головин. – Мн: Харвест, 1998. – 800 с.

177. Солдатова Е. Л. Структура дивергентного мышления и типы креативности / Е. Л. Солдатова [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://vak.ed.gov.ru>

178. Соловьев Б. Современные требования к специалистам по маркетингу / Б. Соловьев // Проблемы теории и практики управления, 1996. – № 1. – С. 114–116.

179. Сорокина О. В. Развитие креативности как профессионально-значимого качества личности у студентов-психологов / О. В. Сорокина // Вестник Московского государственного областного университета – серия «Психологические науки», 2010. – №4. – С. 115–120.

180. Стернберг Р. Инвестиционная теория креативности / Р. Стернберг, Е. Григоренко // Психологический журнал, 1998. – Т.9. – № 2. – С. 144–160.

181. Столяров А. М. Методологические основы изобретательского творчества / А. М. Столяров. – М.: Изд-во ВНИИПИ, 1989. – 232 с.

182. Столярчук О.А. Вплив криз фахового навчання на формування професійного універсуму студентів / О.А. Столярчук // Вища освіта у контексті інтеграції до європейського освітнього простору, 2015. – Додаток 1 до Вип. 36, Том III (63). – С. 197-203.

183. Стратегії творчої діяльності. Школа В. О. Моляко: монографія / Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України ; за заг. ред. В. О. Моляко. – К.: Освіта України, 2008. – 702 с.

184. Тараканов А. В. Развитие креативности студентов при помощи активных методов обучения в вузе / А. В. Тараканов // Сибирский педагогический журнал, 2012. – №8. – С. 65–68.



185. Тарасова О. В. Психологічні умови розвитку професійного мислення учнів професійно-технічних навчальних закладів гірничого профілю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Олена Володимирівна Тарасова. – Київ, 2010. – 27 с.

186. Тарасова О. П. Развитие креативного потенциала будущего дизайнера: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Оксана Петровна Тарасова. – Оренбург, 2010. – 19 с.

187. Топузова А. Н. Формирование профессионального мышления у студентов управленческих специальностей в вузе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Анна Николаевна Топузова. – Магнитогорск, 2004. – 21 с.

188. Торшина К. А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К. А. Торшина // Вопросы психологии, 1998. – №4. – С. 123–132.

189. Трофимова Н. М. Самообразование и творческое развитие личности будущего специалиста / Н. М. Трофимова, Е. И. Еремина // Педагогика. – 2003. – №2. – С. 42–46.

190. Трофімов Ю. Л. Психологія: підручник / Ю. Л. Трофімов, В. В. Рибалка, П. А. Гончарук та ін.; за ред. Ю. Л. Трофімова. – К. : Либідь, 2001. – 560 с.

191. Туник Е. Е. Модифицированные креативные тесты Вильямса / Е. Е. Туник. – СПб.: Речь, 2003. – 96 с.

192. Туриніна О. Л. Психологія творчості / О. Л. Туриніна. – К.: МАУП, 2007. – 160 с.

193. Узнадзе Д. Н. Общая психология / Пер. с грузинского Е. Ш. Чомахидзе. Под. ред. И. В. Имидадзе. – М.: Смысл; СПб.: Питер, 2004. – 413 с.

194. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М.: Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 490 с.
195. Флоренская Т. А. Диалог в практической психологии / Т. А. Флоренская. – М.: Изд-во НИИОПП, 2006. – 244 с.
196. Фонарев А. Р. Психология становления личности профессионала: учебное пособие / А. Р. Фонарев. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2005. – 240 с.
197. Хабибуллин Э. Р. Изучение готовности к риску у современных педагогов / Э. Р. Хабибуллин // Вестник КГУ им. Н.А.Некрасова, 2008. – Т. 14. – С. 174–179.
198. Хазратова Н. В. Формирование креативности под влиянием микросреды : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / Н. В. Хазратова. – М., 1994. – 16 с.
199. Холодная М. А. Когнитивные стили и интеллектуальные способности / М. А. Холодная // Психологический журнал, 1992. – Т. 13. – №3. – С. 84–93.
200. Хрящева Н. Ю. Креативность как фактор самореализации личности в изменчивом мире: Психологические проблемы самореализации личности / Н. Ю. Хрящева. – СПб, 1998. – С. 171–175.
201. Хэгерти Джон. Хэгерти о креативности: здесь нет правил / Джон Хэгерти; (пер. с англ. А. Андреева). – М.: Издательство «Э», 2016. – 128 с.
202. Цхай И. К. Личностные и когнитивные аспекты креативности : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.11 «Психология личности» / Ирина Константиновна Цхай. – Москва, 2000. – 20 с.
203. Чепелева Н.В. Формування професійної компетентності в процесі вузівської підготовки психолога-практика / Н.В. Чепелева // Актуальні

проблеми психології: Наук. записки Інституту психології ім. Г.С. Костюка. – К., 1999. – Вип. 19. – С.271-278.

204. Чернецкая Н. И. Соотношение творческого мышления со сложными видами мышления / Н. И. Чернецкая // Перспективы науки и образования, 2013. – № 5. – С. 160–166.

205. Чернишова Е. Професійне мислення майбутнього економіста [Електронний ресурс] / Е. Чернишова // Режим доступу : [http://osvita.ua/vnz/high\\_school/2028](http://osvita.ua/vnz/high_school/2028)

206. Чернобровкин В. Н. Педагогическая деятельность с позиций субъектного подхода [Електронний ресурс] / В. Н. Чернобровкин // Педагогическая наука: история, теория, практика, тенденции развития : [научно-пед. интернет-журнал.] / [глав. ред. А. И. Кузьминский]. – Вып. 3, 2009. Режим доступа : [http://intellect-invest.org.ua/rus/pedagog\\_editions\\_e-magazine\\_pedagogical\\_science\\_arhiv\\_pn\\_n3\\_2009\\_st\\_13/](http://intellect-invest.org.ua/rus/pedagog_editions_e-magazine_pedagogical_science_arhiv_pn_n3_2009_st_13/)

207. Чернобровкін В.М. Прийняття рішень у педагогічній діяльності як предмет психологічної інтервенції / Теоретичні і прикладні проблеми психології : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Сєверодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – № 3 (38). – Т. 3. – С. 338-345.

208. Чернобровкін В.М. Психологія прийняття педагогічних рішень: монографія / В.М. Чернобровкін. – Луганськ: Альма-матер, 2006. – 417 с.

209. Чухрай Н. Маркетингові компетенції і проблеми підготовки фахівців з маркетингу / Н. Чухрай // Маркетинг в Україні. – № 2 (54), 2009. – С. 53–58.

210. Шабанова М. М. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе / М. М. Шабанова, Р. Р. Алиева, З. А. Ромазанова // Маркетинг в России и за рубежом, 2009. – № 2 (70). – С. 100–113.

211. Шадриков В. Д. Новая модель специалиста: инновационная подготовка и компетентностный подход / В. Д. Шадриков // Высшее образование сегодня, 2004. – № 8. – С. 26–33.

212. Шапар В. Б. Психологічний тлумачний словник / В. Б. Шапар. – Харків : Прапор, 2004. – 640 с.

213. Шаргородський А. П. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє / А. П. Шаргородський // Маркетинг в Україні, 2010. – №1. – С. 32–33.

214. Швай Р. Психологія та педагогіка творчості: навч. посібник / Роксоляна Швай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 200 с.

215. Шевченко Н. Ф. Креативна складова професійного мислення: практичний вимір / науково-практичний посібник / Н. Ф. Шевченко, Н. М. Кучинова. – Павлоград : ТОВ «ІМА-прес», 2016. – 110 с.

216. Шевченко Н. Ф. Становлення професійної свідомості практичних психологів у процесі фахової підготовки: Монографія / Н. Ф. Шевченко. – К.: Міленіум, 2005. – 298 с.

217. Шевченко Н. Ф. Шлях до професійної кар'єри: науково-практичний посібник / Н. Ф. Шевченко, М. В. Сурякова. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2009. – 92 с.

218. Шевченко Н. Ф. Розвиток креативності майбутніх маркетологів: психолого-педагогічні аспекти / Н. Ф. Шевченко, Н. М. Кучинова // Професійна освіта: проблеми і перспективи / ІІТО НАПН України. – К.: ІІТО НАПН України, 2015. – Випуск 9. – С. 52-59.

219. Шевчук П. Начальник відділу маркетинг ринку напоїв ВТ «Оболонь» / П. Шевчук // Маркетинг в Україні. – №5 (45), 2007. – С. 59–63

220. Шерер Йири. Техники креативності: як в 10 шагов найти, оцнить и воплотить идею / Йири Шерер; (пер. с нем. О. Глянсснер). – М.: СмартБук, 2009. – 136 с.

221. Шмакова О.В. Деловая игра в процессе обучения как средство развития творческих способностей студентов в высшей школе США /

О.В. Шмакова // В сб. научных трудов «Профессионально-творческая подготовка студентов в вузе». – М.: Моск. гос. ун-т ин.яз. им. Мориса Тореза, 1990. – С. 103-110.

222. Шрагина Л. И. Оригинальность и творчество: проблема критерия “оригинальность” в психологии творчества / Л. И. Шрагин // Практична психологія та соціальна робота, 1999. – №3. – С. 38–40.

223. Шульгіна Л. Маркетолог на підприємстві: стратег чи мішень? (які знання і навички життєво необхідні)/ Л. Шульгіна // Маркетинг в Україні. – № 5(57), 2009. – С. 61–66

224. Щедровицкий Г. П. Избранные труды: научн. издание / Г. П. Щедровицкий; [Редакторы-составители: А. А. Пископель, Л. П. Щедровицкий]. – М. : Шк. Культ. Полит., 1995. – 800 с.

225. Щербакова Е. Е. Формирование педагогической креативности студентов вуза в условиях профессиональной подготовки : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / Елена Евгеньевна Щербакова. – Нижний Новгород, 2000. – 20 с.

226. Эльконин Б. Д. Психология развития: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Б. Д. Эльконин. – М. : Академия, 2001. – 144 с.

227. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности. Методология проблем современной науки / Э. Г. Юдин. – М.: Наука, 1978. – 392 с.

228. Якиманская И. С. Разработка технологии личностно-ориентированного обучения / И. С. Якиманская // Вопросы психологии : [науч. журнал] / [под ред. Е. В. Щедриной], 1995. – № 2. – С. 31–42.

229. Яковлева Е. Л. Психология развития творческого потенциала личности / Е. Л. Яковлева. – М.: Флинта, 1997. – 224 с.

230. Якунин В. А. Педагогическая психология: Учеб. пособие / Европ. ин-т экспертов / В. А. Якунин. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А. : Изд-во «Полиус», 1998. – 639 с.

231. Яременко О. Л. Подготовка экономистов в частном вузе: опыт и перспективы: Монография / Олег Леонидович Яременко, Виктор Викторович Астахов; Нар. укр. акад. – Х., 2001. – 88 с.
232. Amabile T.M., Conti H., Lazenby J., Herron M. Creative environment at work // *Academy of Management Journal*, 1996. – Vol.36. – P. 1154–1184.
233. Collins M.A., Amabile T.M. Motivation and creativity// *Handbook of Creativity/ R.Sternberg (ed.)*. Cambridge, 1999. – P. 297–313.
234. Ekvall G. Organizational conditionals and levels of creativity // *Creativity and innovation management*, 1997. – Vol.6. – P. 195–205.
235. Eysenck H.J. Creativity and personality: A theoretical perspective // *Psychological Inquiry*, 1993. – V.4. – P. 147–178.
236. Feldman D.N. The development of creativity // *Handbook of Creativity/ R.Sternberg (ed.)*. Cambridge, 1999. – P. 169–189.
237. Guilford J. P. *The Nature of Human Intelligence*. – New York: McGraw Hill, 1967. – 164 p.
238. Jalan A., Kleiner B.H. New developments in developing creativity // *Journal of Managerial Psychology*, 1995. – Vol.10. – P. 20–23.
239. Krohe K. Managing creativity // *Across the Board*, 1996. – Vol.33. – P. 16–21.
240. Runco M.A., Sakamoto S.O. Experimental studies of creativity // *Handbook of Creativity/ R.Sternberg (ed.)*. Cambridge, 1999 – P. 162–193.
241. Tardiff, T.Z., Sternberg R.J. What do we know about creativity? // R.J. Sternberg (eds.), *The nature of creativity: Contemporaneous psychological perspectives*. New York: Cambridge University Press, 1988. – P. 429–440.
242. Torrance E.P. *Torrance Test of Creative Thinking*. Lexington, 1974.
243. Wallas Graham *The Art of Thought*. – Kent : Solis Press, 2014. – 188 p.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## АНКЕТА (Експертів)

1. У таблиці 1 наведені компоненти креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

Таблиця 1

**Матриця попарних порівнянь компонентів креативної складової професійного мислення маркетологів**

Компоненти	Мотиваційний	Емоційно-вольовий	Когнітивно-дивергентний	Комунікативний
Мотиваційний	1			
Емоційно-вольовий	-	1		
Когнітивно-дивергентний	-	-	1	
Комунікативний	-	-	-	1

Проранжуйте кожну групу, заповнивши затемнені поля таблиці, за ступенем впливу кожного компонента на рівень креативності маркетологів.

Ранги присвоюються таким чином: якщо компоненти, які розташовані в **рядку**, мають більшу вагу, ніж компоненти, які відображені в **стовпці**, то в затемнене поле на перетині компонентів ставиться позитивне число (**від 1 до 9**) у відповідності зі шкалою відносного впливу, наведеною в таблиці 2; в іншому випадку - проставляється зворотне число (дріб).

Таблиця 2

## Шкала відносного впливу

Показники інтенсивності	Визначення
1	Рівний вплив
3	Помірна перевага
5	Істотна перевага
7	Значна перевага
9	Безперечна перевага
2, 4, 6, 8	Проміжні рішення

2. У таблиці 3 приведено показники мотиваційного компоненту:

Таблиця 3  
Матриця попарних порівнянь показників мотиваційного компоненту

	Мотивація на успіх	Мотивація на творчість	Мотивація на саморозвиток	Узгодженість мотивів, цінностей та цілей	Розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності
Мотивація на успіх	1				
Мотивація на творчість	-	1			
Мотивація на саморозвиток	-	-	1		
Узгодженість мотивів, цінностей та цілей	-	-	-	1	
Розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності	-	-	-	-	1







5. У таблиці 6 приведено показники комунікативного компоненту:

Таблиця 6  
Матриця парних порівнянь показників комунікативного компоненту

	Легкість у спілкуванні	Схильність до самопрезентації	Незалежність	Емоційна стійкість у спілкуванні	Схильність до маніпуляцій	Експресивність	Атракція (привабливість у спілкуванні)
Легкість у спілкуванні	1						
Схильність до самопрезентації	-	1					
Незалежність	-	-	1				
Емоційна стійкість у спілкуванні	-	-	-	1			
Схильність до маніпуляцій	-	-	-	-	1		
Експресивність	-	-	-	-	-	1	
Атракція (привабливість у спілкуванні)	-	-	-	-	-	-	1

6. Вкажіть, будь ласка, дані про себе:

Освіта \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_

Посада, яку Ви займаєте \_\_\_\_\_

Стаж роботи за даною спеціальністю \_\_\_\_\_

### Креативний профіль фахівця з маркетингу



## Ситуаційна вправа

### «Журнал «Помічник абітурієнта»: орієнтація на клієнта»

Олександр Шаповалов вийшов з редакції журналу «Помічник абітурієнта» і сів за кермо свого «Сітроена». Його непокоїли думки щодо подальшого розвитку інформаційно-рекламного видання, заснованого ним п'ять років тому. У Києві журнал вже непогано зарекомендував себе і має постійних клієнтів серед вищих навчальних закладів – основних рекламодавців видання. Але проблема в тому, що ринок київських клієнтів досить обмежений, адже останнім часом кількість вищих навчальних закладів не збільшується, як це було у 1990-ті роки.

Отже, треба шукати потенційних клієнтів у інших регіонах України, а також активно працювати над утриманням існуючих клієнтів.

Таке завдання стоїть перед нещодавно створеною в компанії службою маркетингу.

#### *Історія розвитку*

Ще 1998 року студенти Національного технічного університету України «КПІ», брати Олександр та Євген Шаповалови, почали свою підприємницьку діяльність, заснувавши поліграфічну фірму «Хімджест», яка за вісім років перетворилася з пункту ксерокопіювання на потужний поліграфічний центр, що надає різні види послуг – від виготовлення буклетів до друку книжок.

Наступною ідеєю молодих підприємців було створення видання, яке б містило інформацію про вищі навчальні заклади України. Олександр та Євген помітили, що зі збільшенням кількості вищих навчальних закладів і відкриттям великої кількості нових спеціальностей стало складніше розібратись у всьому різноманітті навчальних закладів і знайти про них достовірну інформацію. Вихід у 2000 році першого довідника для вступників до навчальних закладів фірми «Хімджест» виявився досить успішним проектом. Тоді Олександр вирішив заснувати щомісячний

журнал «Помічник абітурієнта». Знайомі Олександра висловлювали сумніви з приводу успіху такого видання, оскільки щороку абітурієнти змінюються, а отже, журнал не зможе знайти свого постійного читача. Але він вірив в успіх своєї ідеї і почав втілювати її в життя...

#### *Клієнти журналу*

Специфічною особливістю більшості періодичних видань є те, що вони працюють на двох ринках. Перший – це ринок читачів, а другий – ринок рекламодавців, які теж є джерелом доходів для видань. Читачі платять за інформативність, при цьому видання має бути доступним для них за ціною, і тому редакція повинна залучати рекламу. Рекламодавці теж зацікавлені, щоб інформація в журналі була цікавою та корисною для читачів, що поліпшує сприйняття реклами в такому виданні. Але, разом з тим, багато рекламодавців не прагнуть урізноманітнити свої власні рекламні статті, подаючи з номера в номер стандартний текст. Отже, потрібно визначити оптимальне співвідношення інформації та реклами. В редакції журналу «Помічник абітурієнта» розуміють це і намагаються збільшувати обсяг та корисність інформаційної частини журналу.

Інша цікава особливість періодичного видання – це те, що воно є товаром, який просувають на ринок, і одночасно може бути джерелом власного просування. Крім того, розміщення в журналі анкет дає змогу проводити маркетингові дослідження читацької аудиторії.

#### *Орієнтація на читачів*

За п'ять років існування «Помічник абітурієнта» вже посів гідне місце на ринку спеціалізованих освітніх видань для тих, хто готується вступати до вищого або середньо-спеціального навчального закладу. Символом журналу стала сова, що уособлює мудрість та прагнення до знань. На відміну від інших подібних видань, які містять інформацію як для пошуку роботи, так і для вибору місця навчання, включаючи дошкільні заклади та спеціалізовані курси, «Помічник абітурієнта» має чітко визначену цільову читацьку аудиторію – старшокласників, які бажають

продовжувати свою освіту. Крім того, журнал розглядає свою аудиторію в більш широкому аспекті: сім'ї, в яких є старшокласники, що збираються отримувати вищу освіту, оскільки рішення про вибір майбутньої спеціальності значною мірою приймається за участю батьків.

Журнал містить інформацію про різні вищі навчальні заклади, умови вступу до них, інтерв'ю з ректорами, статті про нові спеціальності, поради абітурієнтам від психолога, новини в галузі освіти тощо. Рубрика «Готуємось до іспитів разом», в якій друкують приклади вступних екзаменаційних білетів різних вищих навчальних закладів, дає змогу збільшити кількість постійних читачів журналу, які, придбавши один номер з екзаменаційними завданнями, зацікавлені в отриманні наступного, з відповідями на них. Редакція видання постійно проводить у журналі вікторини та опитування, учасники і переможці яких отримують призи: річні передплати на журнал та м'які іграшки у вигляді сови – символу журналу та ін.

Основні канали збуту журналу – це мережі журнальних і газетних кіосків (близько 40% тиражу), передплата (близько 30%) та освітні виставки, що проводяться в різних містах України. Щороку кількість постійних передплатників журналу збільшується за рахунок жителів невеликих міст та селищ, у той час, як основні роздрібні продажі відбуваються у великих обласних центрах України. Проблемою є щорічне оновлення читацької аудиторії на 50-60 %, оскільки випускники, які вже вступили до навчального закладу, перестають передплачувати або купувати журнал.

Значною незручністю у розповсюдженні журналу стало те, що після розпаду єдиної мережі «Союздруку» в кожній області утворено свою мережу кіосків (а інколи навіть декілька), з якими досить важко налагоджувати роботу. Здебільшого вони зацікавлені у продажі освітньої літератури менше, ніж у продажі розважальних видань, а також іншої продукції, яка дає більші прибутки, і тому розміщують журнали у кіосках на менш привабливих для покупців місцях, що гальмує їх продаж через збутові мережі.

Ще одним каналом розповсюдження журналу «Помічник абітурієнта» є



освітні та книжкові виставки, такі як «Освіта та кар'єра», «Сучасна освіта в Україні», «Високі технології в освіті», «Книжковий світ» та ін. На виставках журнали розповсюджуються переважно безкоштовно, але, щоб уникнути їх придбання нецільовою аудиторією, журнал пропонують тим, хто заповнює спеціальну анкету, розроблену для проведення маркетингових досліджень з метою вивчення мотивацій читачів та поліпшення роботи журналу. Протягом року редакція бере участь у 15-16 виставках, які проводяться у Києві, Одесі, Дніпропетровську, Запоріжжі, Миколаєві тощо.

#### *Робота з клієнтами-рекламодавцями*

Актуальним питанням в компанії є підвищення ефективності організації роботи з вищими-рекламодавцями. У редакції працюють три менеджери з роботи з клієнтами. Двоє з них співпрацюють із київськими рекламодавцями, а один – переважно з вищими навчальними закладами інших регіонів України. Причому, якщо у Києві менеджери постійно особисто зустрічаються з тими, хто приймає рішення про розміщення реклами, використовуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта, то робота з іншими регіонами здійснюється за допомогою телефону або електронної пошти. Особисті зустрічі бувають досить рідко, лише під час освітніх виставок. Головний редактор журналу Ольга Голікова неодноразово наголошувала на необхідності збільшити кількість відряджень, але менеджери не дуже охоче до цього ставляться, як і взагалі до роботи з клієнтами з інших регіонів.

Олександр чудово розуміє, що в умовах посилення конкуренції виникає проблема комплексного обслуговування клієнтів, встановлення з ними довгострокових взаємовигідних відносин. Деякі кроки в цьому напрямі вже зроблено, зокрема, запроваджено цінові знижки на рекламу для постійних клієнтів. Проте, очевидно, що цього замало, треба шукати можливості надання клієнтам додаткових послуг та переваг, враховуючи їх індивідуальні потреби.

### *Розширення діяльності журналу*

Олександр вже давно замислювався над розширенням діяльності компанії, щоб уникнути так званої «маркетингової короткозорості». Адже насправді абітурієнтам потрібен не журнал, а своєчасна та достовірна інформація. Відділом маркетингу журналу нещодавно було проведено маркетингове дослідження з метою вивчення мотивацій під час вибору абітурієнтами вищого навчального закладу, зокрема – часу прийняття рішення про вибір навчального закладу та спеціальності, джерел отримання інформації про вищі навчальні заклади та рівня довіри до різних джерел. Дослідження показали, що інформацію про вузи та спеціальності абітурієнти отримують переважно з довідників для вступників до вищих навчальних закладів, спеціалізованих видань, від знайомих, а також на освітніх виставках. Що стосується Інтернету, поки що цим джерелом для пошуку інформації про вищі навчальні заклади користується порівняно небагато абітурієнтів, але темпи зростання інтернет-користувачів в Україні свідчать про те, що вже в недалекому майбутньому ситуація може змінитися. Абітурієнти найбільше довіряють інформації, отриманій безпосередньо у навчальних закладах, від знайомих та з довідників для вступників.

Крім журналу, компанія «Хімджест» продовжує щороку видавати довідник «Помічник абітурієнта» для вступників до вищих навчальних закладів, який користується неабиякою популярністю завдяки невисокій ціні та зручності користування. Нещодавно було створено сайт «Помічник абітурієнта» ([www.abiturient.iatp.org.ua](http://www.abiturient.iatp.org.ua)), на якому можна знайти корисні інформаційні статті, а також планується розміщувати посилання на інтернет-сторінки вищих навчальних закладів. Виникає питання щодо доцільності створення повноцінної електронної версії журналу «Помічник абітурієнта», адже спочатку метою створення сайту було привернення уваги до журналу. Чи не призведе створення електронної версії журналу до зменшення кількості його передплатників? Потрібно також проаналізувати перспективи розширення діяльності компанії в інших сферах, зокрема, на радіо та

телебаченні.

Під'їжджаючи до друкарні, Олександр повернувся подумки до проблеми збільшення читацької аудиторії журналу. Мешканці Києва вже перевантажені інформацією: у них, як правило, є можливість отримати інформацію безпосередньо у приймальних комісіях навчальних закладів, а також в Інтернеті, тому читацьку аудиторію можна розширити переважно за рахунок жителів регіонів, де є проблеми з отриманням своєчасної та достовірної інформації. Щоб журнал знайшов своїх читачів у різних регіонах України, потрібно більше уваги приділяти навчальним закладам цих регіонів, а не тільки київським. Як це зробити? Організувати мережі власних представників журналу в обласних центрах, які б готували спеціальні додатки з інформацією про регіональні вузи? Але, враховуючи не дуже великі розміри підприємства і помірні прибутки від його діяльності, досить складно організувати широку мережу власних представництв у регіонах. Треба шукати компромісні варіанти.

Олександр прагне зробити «Помічник абітурієнта» найбільш авторитетним серед подібних видань в Україні і розуміє, що для цього треба багато працювати над його змістом. Журнал має висловлювати об'єктивні думки і поради тим, хто вступає до вищих навчальних закладів. Є ідеї щодо запровадження нових рубрик в журналі, збільшення статей незалежних авторів, порівняльної інформації про вищі навчальні заклади та працевлаштування їх випускників, появу критичної інформації про вищі навчальні заклади. Сьогодні журнал вже є справжнім помічником абітурієнтам і за багатьма критеріями виділяється серед інших видань, але треба ще багато зробити для його подальшого розвитку.

## Ситуаційна вправа

### **«ТМ «Ласуня»: «Інноваційний маркетинг сприяє задоволенню потреб у здоровому харчуванні»**

«З часу появи на українському продовольчому ринку торговельної марки «Ласуня» ми вбачаємо своє завдання в розробленні і просуванні високоякісної, екологічно чистої, корисної для здоров'я продукції, – наголошує Сергій Дябло, голова спостережної ради акціонерної компанії. – За час, що минув після вдалого ринкового старту, ми відкоригували місію і стратегію розвитку компанії, зорієнтувавши свій потенціал на задоволення потреб не тільки дитячого, але й дорослого населення країни. Гарантією успішної реалізації задуманого є інноваційно-креативний підхід менеджменту не лише власне Балтського молочно-консервного комбінату дитячого харчування, але й усіх виробничо-комерційних підприємств, що входять до інфраструктури ТМ «Ласуня», мережа якої розвинута майже в усіх регіонах України».

#### *Компанія*

Балтський молочно-консервний комбінат (БМКК) було побудовано у 1980 році в одному з найбільш екологічно чистих районів Східної Європи. Рішення про його будівництво, прийняте в 1975 році, спиралося на результати ретельних досліджень, які включали аналіз кліматичних умов (вони були ідеальні для розвитку молочного тваринництва), а також сировинної зони, на території якої була заборонена хімічна обробка ґрунту, що благотратно впливало на якість кормів і молока. У 80-х роках БМКК виробляв більше половини всіх замінників грудного молока у Радянському Союзі. Продукція БМКК успішно конкурувала з дорогими імпортними аналогами завдяки головній перевазі – екологічно чистому молоку.

Весною 1997 року БМКК було перетворено на відкрите акціонерне товариство без участі держави. Основні засоби збереглися у відносно

доброму стані, але водночас комбінат потребував інвестицій для кардинальної модернізації виробництва.

Основним акціонером БМКК виступила американська компанія F.D. Import&Export Corp., яка мала досвід успішного просування продуктів харчування на ринках України і Росії. Завдяки їй уже до 1998 року торговельна марка «Ласуня» стабільно зарекомендувала себе на ринку України.

На комбінаті було проведено реструктуризацію системи управління і виробництва, встановлено сучасне технологічне устаткування, що дало змогу здійснювати високотемпературну миттєву обробку молока. Внаслідок такого процесу знищуються усі шкідливі бактерії, а вітаміни й поживні речовини не руйнуються. Продукт у стерильних умовах розливається у герметичну упаковку, яка ідеально зберігає корисні властивості молока, при цьому не втрачаються натуральний смак і запах. Інноваційна технологія істотно подовжує термін зберігання молока. Наслідком реструктуризації комбінату є повне освоєння його проектної потужності (можливість переробляти за добу до 480 тонн молочної сировини у період масової лактації, тобто з квітня до вересня). В інші періоди року обсяг переробки молока коливається від 150 до 250 тонн.

#### *Освоєні продукти і ринки*

На початку 90-х років на українському ринку поряд із вітчизняним продуктом «Детолакт» з'явилися продукти відомих іноземних виробників дитячого харчування, як. BONA, Hipp, Nestle, Nutricia, «Вінні» та інші.

Традиційною маркетинговою стратегією Балтського комбінату є розробка та пропозиція споживачеві різноманітного асортименту високоякісних і доступних за ціною молочних продуктів, переважно дитячого харчування, які легко впізнати завдяки потужній рекламній компанії торговельної марки «Ласуня» («Усміхнена корівка»).

Центральною в реалізації цієї маркетингової стратегії була ідея виробництва спеціалізованого дитячого харчування – легкозасвоюваних

вітамінізованих молочних сумішей і каш із фруктовими й іншими смачними та корисними для здоров'я дітей наповнювачами. До них відносяться різноманітні сухі молочні суміші «Детолакт», що використовуються як замітники грудного материнського молока для годування дітей із перших днів життя. Ці продукти призначені для годування як дітей, здорових від народження, так і для дітей з вадами розвитку.

На комбінаті виробляється новий для українського ринку продукт для вагітних жінок і мам-годувальниць.

Крім того, освоєно виробництво води для дитячого харчування «Акваласка» і дитячого вітамінізованого молока тривалого зберігання «Ласуня», які можна використовувати і для приготування каш, і як готові продукти. Особливу увагу приділено упаковці, яка не тільки приваблива, але й містить усю необхідну для споживача інформацію про продукт.

### *Ідея*

До середини 80-х років Ігор Фруман і Сергій Дябло, що стояли біля витоків компанії, уже мали досвід просування і дистрибуції переважно імпортованих продуктів харчування на ринках України і Росії. Вітчизняні державні підприємства проходили тоді болючий етап приватизації і були нездатні наситити місткий ринок дитячого харчування. Ця обставина спонукала молодих підприємців серйозно замислитися про перспективність бізнесу, пов'язаного із забезпеченням дітей продуктами вітчизняного виробництва, які б вигідно відрізнялися від більшості аналогічних імпортованих товарів якісними і ціновими характеристиками.

На той час вітчизняних виробників дитячого харчування просто не було. Два гіганти, що спеціалізувалися на виробництві дитячого молочного харчування (комбінати під Полтавою і в Балті) у 1996 році майже не функціонували. Підприємці, ретельно вивчивши інвестиційну привабливість цих українських підприємств, зупинили свій вибір на комбінаті, розташованому в невеликому місті Балті на півночі Одеської області.

Завдяки цілеспрямованості та послідовності у вирішенні поставлених

перед собою завдань партнери зуміли за короткий час відновити в Балті виробництво різноманітного молочного харчування для дітей у колишніх обсягах і поліпшеної якості. Підприємці перейнялися ідеєю диверсифікованості асортименту, впровадження принципово нових для України продуктів харчування, орієнтованих не тільки на дітей, але й на дорослих. Наприклад, не давала спокою думка про освоєння ніші забезпечення високоякісним харчуванням багатомільйонної частини населення країни, що страждає діабетом.

Вчасно і до місця трапилася інформація про корисний замітник цукру, що міститься у траві медовій-стевії. Ідея запропонувати споживачам цілу гаму натуральних соків, що не містять цукру консервантів та інших «малокорисних» інгредієнтів, але підсолоджених стевією, яка активно сприяє очищенню організму від радіонуклідів, здавалася інноваційною і дуже актуальною для мешканців України, що постраждали від наслідків Чорнобильської катастрофи. Виглядала дуже привабливою для реалізації й ідея використання потужностей комбінату, не зайнятих у міжсезоння, для виготовлення в різноманітному асортименті натуральних соків, корисних для всіх категорій населення, включаючи діабетиків. Залишалось відкритим лише питання місткості ринку інноваційних продуктів харчування і технологій їх просування до споживача.

#### *Постачальники і дистрибуція*

Традиційно приділяючи підвищену увагу якості молока, що переробляється, компанія однією з перших у СНД почала успішно реалізовувати проекти розвитку сировинної зони. Цими проектами передбачалася технічна й інформаційно-консалтингова підтримка фермерів і невеликих агрофірм. Близько \$2,5 млн. інвестованих у придбання й розміщення в сировинній зоні станцій збирання молока, дали БМКК змогу комерційно утримувати близько 25 тис. корів із приватного сектора Одеської області. Перевагою такої схеми взаємодії комбінату і виробників молока є прямий і справедливий розрахунок готівкою, за яким комплексно й

оперативно враховуються якісні характеристики сировини. Таке стимулювання виробників молока з боку комбінату сприятливо вплинуло на соціально-економічний клімат у регіоні і сприяло залученню місцевих жителів до активного ведення молочного бізнесу, що став основним джерелом їхніх доходів.

Системний підхід до реалізації продукції торговельної марки «Ласуня» знайшов своє втілення й у створенні ексклюзивної дистриб'юторської мережі. Вона охопила всю Україну, а її торговельні представництва активно функціонують у найбільших містах країни. У мережі працюють регіональні лікарі-педіатри, дієтологи, консультанти, що мають тісний контакт із медичними і дошкільними установами. Така побудова мережі зумовлена специфікою просування делікатних продуктів, якими є дитяче і дієтичне харчування. Детальнішу інформацію про «Ласуню» можна одержати, відвідавши сайт <http://lasunya.com.ua>.

Завдяки ретельно продуманій і поетапно реалізованій маркетинговій стратегії торговельна марка «Ласуня» займає провідні позиції на українському ринку. За експертними оцінками незалежних маркетологів, частка продукції ТМ «Ласуня» тільки на молочному ринку України утримується на рівні 35 %. Крім того, Балтський комбінат успішно експортує сухе молоко й вершкове масло в Росію, країни Балтії, Францію, Японію. Керівництво компанії постійно шукає можливості для збільшення доходів і розширення ринків збуту, освоюючи випуск цілої гами натуральних соків, підсолоджених стевією, під ТМ «Справжній сік».