

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені М.П. ДРАГОМАНОВА**

**Кучинова Наталя Миколаївна**

УДК 378 : 658.8-051]. 015.3 : 159.955 (043.3)

**РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ  
МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

19.00.07 – педагогічна та вікова психологія

**Автореферат**

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата психологічних наук



Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі психології Запорізького національного університету, Міністерство освіти і науки України

**Науковий керівник:** доктор психологічних наук, професор  
**Шевченко Наталія Федорівна,**  
Запорізький національний університет,  
завідувач кафедри педагогіки та психології  
освітньої діяльності.

**Офіційні опоненти:** доктор психологічних наук, професор  
**Чернобровкін Володимир Миколайович,**  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,  
завідувач кафедри психології та педагогіки;

кандидат психологічних наук, доцент  
**Воронюк Ірина В'ячеславівна,**  
Національний педагогічний університет  
імені М. П. Драгоманова,  
доцент кафедри психології факультету  
філософської освіти та науки.

Захист відбудеться «18» жовтня 2017 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д. 26.053.10. в Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий «15» вересня 2017 р.

**Вчений секретар**  
спеціалізованої вченої ради



**Л.В. Долинська**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**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. 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).

Особливості професійного мислення фахівців у різних сферах діяльності представлено в роботах Г. Г. Валиулліної (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. 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 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. Голубевої, 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. Леонт'єв, 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), тестування за допомогою стандартизованих методик (див. стор. 8); *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 формувальному 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 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 і містить 33 таблиці та 27 рисунків на 27 сторінках. Загальний обсяг дисертації – 248 сторінок.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність проблеми дослідження, сформульовано мету, припущення, завдання, об'єкт та предмет дослідження, визначено теоретико-методологічну та методичну базу дослідження, наукову новизну та практичне значення роботи. Наведено інформацію про апробацію й впровадження отриманих результатів та публікації за темою дисертації. Подано дані про структуру та обсяг роботи.

У **першому розділі** «Теоретичні засади вивчення розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів» представлено теоретичний аналіз проблеми 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.

На підставі аналізу наукових джерел з'ясовано, що системоутворювальним компонентом професійної компетентності фахівця будь-якої професії є професійне мислення (Т. Є. Гура, М. М. Кашапов, Ю. К. Корнілов, А. Н. Топузова). Це поняття набуло поширення у вітчизняній психологічній науці (психологія праці, професійна психологія) у другій половині ХХ століття у зв'язку з інтелектуалізацією праці й зростанням вимог до професіоналізму особистості та її компетенцій.

Науковим підґрунтям сутності та психологічних особливостей професійного мислення виступили вчення видатних психологів про природу мислення як процесу пізнавальної діяльності (Б. Г. Ананьєв, А. В. Брушлінський, Л. С. Виготський, П. Я. Гальперін, Г. С. Костюк, О. М. Леонтьєв, О. Р. Лурія, С. Д. Максименко, С. Л. Рубінштейн, Д. М. Узнадзе та інші).

Аналітичний огляд наукових джерел (Г. Г. Валіулліна, Т. Є. Гура, Л. Р. Желілова, М. М. Кашапов, Я. В. Крушельницька, Н. В. Кузьміна, А. К. Маркова, Н. І. Пов'якель, З. А. Решетова, Г. М. Топузова) дозволив уточнити сутність поняття «*професійне мислення*» як важливу складову професійної майстерності фахівця, яка забезпечує успішне виконання професійних завдань, прийняття оптимальних рішень у певній сфері діяльності та є втіленням професійних компетенцій особистості й умовою її професійного розвитку.

Різним аспектам професійного мислення присвячені роботи вітчизняних і 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. Желілової (особливості професійного мислення вчителів), Л. В. Засєкіної (професійно-творче мислення майбутніх фахівців іноземної мови), Н. І. Пов'якель (професіогенез саморегуляції професійного мислення психологів), Г. М. Топузової (професійне мислення у студентів управлінських спеціальностей у ВНЗ). Водночас поза увагою дослідників залишилося вивчення професійного мислення майбутніх маркетологів.

Враховуючи погляди науковців О. В. Герцен (професійне мислення майбутніх економістів), А. К. Маркової (психологія професіоналізму), О. П. Реп'єва (особливості маркетингового мислення), виділено такі психологічні особливості професійного мислення фахівця з маркетингу як аналітичність, стратегічність, інтегративність, системність та креативність. До відмінних ознак професійного мислення маркетолога віднесено ергономічність, творчу інтуїцію та винахідливість. Виявлені особливості діяльності маркетолога та його психологічно важливі якості

дали підставу зробити висновок про обов'язкове включення креативного компоненту до структури професійного мислення.

Вивчення феномену креативності ґрунтується на відомих теоріях і концепціях Дж. Гілфорда й Е. Торренса; Д. Б. Богоявленської; М. Воллаха і Н. Когана; А. Маслоу; С. Медника; В. О. Моляко; Р. Стернберга і Д. Лаверті; В. М. Дружиніна і Н. В. Хазратової і трактується як багатомірне й багатоаспектне поняття, яке характеризує здатність людини до конструктивного і нестандартного мислення.

Наукові погляди Дж. Гілфорда, Є. П. Ільїна, С. Д. Максименка, Л. Г. Пузеп, С. Л. Рубінштейна, О. П. Саннікової, М. О. Холодної й інших вчених на структуру творчого мислення та професійна думка практикуючих маркетологів щодо особливостей маркетингової діяльності дали можливість визначити структуру *креативної складової професійного мислення маркетолога*: мотиваційний, когнітивно-дивергентний, емоційно-вольовий та комунікативний компоненти. Змістом мотиваційного компоненту виступають мотивація на успіх, на творчість, саморозвиток; узгодженість мотивів, цінностей та цілей; розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності. Змістом когнітивно-дивергентного компоненту є рухливість, пластичність та оригінальність мислення; асоціативність, винахідливість, допитливість та інтуїтивна здібність, а також здатність до перетворення та прогнозування. Сутнісні особливості емоційно-вольового компоненту проявляються в емоційній стійкості, професійній витримці та організованості, готовності до ризику і рішучості у прийнятті рішень. Комунікативний компонент характеризується ініціативою та емоційною стійкістю у спілкуванні; схильністю до самопрезентації; незалежністю, експресивністю та атракцією.

Узагальнення теоретичного аналізу психологічних досліджень дозволило зробити висновок, 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.*

Теоретично визначено, що розвиток креативності особистості студента успішно відбувається в умовах креативного середовища, яке створюється певними психолого-педагогічними умовами. До психологічних умов віднесено індивідуальний підхід в організації професійної підготовки студентів (Н. Ю. Малій, О. П. Тарасова, О. Є. Щербаківа), сприятливий соціально-психологічний клімат для творчої діяльності (М. В. Голубєва, О. В. Лобода, Н. М. Макаренко), діалогічне спілкування учасників навчального процесу (О. О. Попель, Н. В. Ротова, О. В. Сорокіна,). Педагогічними умовами визначено практико-орієнтований зміст навчання (А. О. Вербицький, І. О. Зимня, А. В. Тараканов,), методи активізації пізнавальної діяльності (О. В. Лобода, О. М. Матюшкін, А. М. Смолкін), методичне забезпечення програми розвитку креативності (Т. О. Баришева, Н. Ф. Вишнякова, О. П. Тарасова).

Окреслені теоретичні положення стали основою емпіричного вивчення розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

У **другому розділі** «Емпіричне дослідження креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів» представлено методичні підходи та кількісні й якісні результати вивчення психологічних особливостей розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів.



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

Дослідженню особливостей розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів передувало виокремлення критеріїв та показників розвитку її компонентів. Критерієм розвитку когнітивно-дивергентного компонента визначено сформованість когнітивно-дивергентного мислення (Дж. Гілфорд, Е. Торренс, М. О. Холодна, Н. І. Чернецька), 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, Т. С. Кабаченко, Т. М. Розова, О. П. Саннікова), 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, Є. П. Ільїн, Л. Г. Пузеп). 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, Т. Любарт, М. В. Саврасов, Е. Р. Хабібуллін).

Групою експертів (21 особа), яку склали роботодавці (33,3%), провідні маркетологи (42,9%), науково-педагогічні працівники кафедр маркетингу ВНЗ (23,8%), здійснено оцінку значущості компонентів креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів та їх показників. Обробка результатів анкетування експертів за методом аналізу ієрархій (Т. Сааті) показала, що перевагу у структурі креативної складової професійного мислення маркетолога експерти надають когнітивно-дивергентному компоненту (0,310), на другому місці по значущості визначено комунікативний компонент (0,290), третє місце надано мотиваційному компоненту (0,277), і останнє – емоційно-вольовому компоненту (0,123).

Найбільшу значущість у когнітивно-дивергентному компоненті експерти надали показникам «рухливість, пластичність та оригінальність мислення» (0,163), «винахідливість» (0,132), «здатність до перетворення» (0,131). Важливими показниками розвитку комунікативного компонента експерти виділили «ініціативу у спілкуванні» (0,183), «атракцію» (0,181), «емоційну стійкість у спілкуванні» (0,166). У мотиваційному компоненті експерти надали перевагу таким показникам як «мотивація на успіх» (0,316) та «мотивація на саморозвиток» (0,255). Найбільш впливовими показниками емоційно-вольового компонента експертами визнано «готовність до ризику» (0,182), «рішучість у прийнятті рішень» (0,175) та «організованість» (0,154). Отримані дані були враховані при визначенні особливостей розвитку компонентів креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.

Дослідження креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів здійснювалося за критеріями, показниками та методичним інструментарієм, представленими у табл. 1.

**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. Алексеевої
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;

Вибірку досліджуваних склали студенти I, II, III та IV курсів, які навчалися за спеціальністю «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 особливостей прояву та динаміки розвитку компонентів креативної складової професійного мислення маркетологів дозволило констатувати наступне:

1. Найбільша кількість студентів (60%-75%) мають показники середнього та нижче за середній рівнів за всіма компонентами досліджуваного феномену. Близько 10% студентів мають низький рівень, що з огляду на професійні стандарти підготовки фахівців є незадовільним.

2. Найбільш високі показники (високий та вищий за середній рівні в сукупності) зафіксовано щодо розвитку допитливості (35-42% від I до IV курсів), комунікативних схильностей (24%-35%), готовності до ризику (23%-41%), розвитку уяви (23%-28%), невербальної креативності (21%-25%). Найнижчі показники, з тенденцією до зниження, у досліджуваних усіх курсів, особливо у студентів II-III-х курсів, має мотивація прагнення до успіху (з 34,4% на I курсі і 31-34% на IV курсі). Натомість зростає мотивація уникнення невдач (з 64,6% до 68,7% впродовж навчання), що не може не викликати занепокоєння. Різні кількісні показники розвитку мовленнєво-мисленнєвої креативності за рівнями середній та нижчий за середній визначено за індексами оригінальності (75% студентів I-IV курсів) й унікальності (68% студентів I-IV курсів). Серед показників особистісної креативності найнижчі результати виявлено з розвитку складності мислення: середній й занижений

рівні зафіксовано у 72,4% студентів I-IV курсів, низький рівень – 8,6%. Отримані результати свідчать, що більшість досліджуваних студентів мають недостатній рівень розвитку за всіма компонентами креативної складової професійного мислення, що може негативно впливати на професійну діяльність майбутніх маркетологів.

3. Динаміка всіх досліджуваних показників упродовж професійної підготовки студентів-маркетологів є незначною (в межах 2%-4% до закінчення бакалаврату, що є статистично незначущим).

4. Найнижчі показники за всіма компонентами креативної складової професійного мислення переважають у студентів III курсу, що зумовлюється загальноновизнаною у психології кризою студентського віку, пов'язаною з переосмисленням професійного самовизначення (М. Г. Голубєва, Е. Ф. Зеєр, О. А. Столярчук, Н. В. Чепелева).

Узагальнення результатів теоретичного аналізу та емпіричного дослідження дозволило визначити рівні та показники розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. Результати наведено в табл.2.

Таблиця 2

### Рівні та показники розвитку креативної складової професійного мислення маркетолога

Рівні	Показники розвитку креативної складової професійного мислення
Високий	Домінування мотивації прагнення до успіху, потреба долати перешкоди та досягати високих показників у праці й самовдосконаленні, бажання реалізовувати свої можливості; високий інтерес до всього нового, відмова від стереотипного розв'язання проблемних завдань, здатність продукувати значну кількість нових ідей та образів, високий рівень розвитку творчої уяви, підвищена енергійність та ініціативність у творчій діяльності; розвинуті комунікативні схильності, активне прагнення до спілкування; здатність самостійно приймати рішення, схильність до ризику, готовність відстоювати свою думку.
Вищий за середній	Наявність мотивації прагнення до успіху, потреба долати перешкоди в досягненні певних результатів діяльності, наполегливість у вирішенні поставлених завдань; інтерес до нового, прагнення до розв'язання нестандартних завдань та висування нових ідей і пропозицій, достатній рівень розвитку творчої уяви; активність у творчій діяльності та у висловлюванні власних ідей; ініціатива у спілкуванні, прагнення до поширення кола своїх знайомств; прояви схильності до ризику та спроможність приймати самостійні рішення в складних ситуаціях.
Середній	Поєднання мотивації прагнення як до успіху, так і уникнення невдач; часткова потреба долати перешкоди у досягненні результатів діяльності, обачливість у прагненні до успіху; поверховий інтерес до нового та схильність до стереотипного вирішення завдань; частковий прояв здатності продукування нестандартних ідей, середній рівень розвитку творчої уяви; прагнення до контакту з людьми та необмеженого кола знайомств; помірна схильність до ризику, частковий прояв активності та енергійності у вирішенні професійних завдань.
Нижчий за середній	Наявність мотивації уникнення невдач, відсутність потреби долати перешкоди та досягати значних результатів діяльності; схильність до уникнення проблем, невдач та покарання, властиві негативні очікування у вирішенні поставлених завдань; вибірковий інтерес до нового, пасивність до висування нових ідей, домінування стереотипності у способах вирішення проблем; прагнення до спрощення у розв'язанні складних завдань, недостатній рівень розвитку творчої уяви; прояв побоювання ризиків і висловлення власної думки; прагнення до спілкування, почуття скутості у новому колективі та труднощі у встановленні нових контактів з людьми.
Низький	Домінування мотивації уникнення невдач, що пов'язано з потребою уникнення помилок, осудження у вирішенні професійних завдань; низький інтерес до нового і незвичайного та незацікавленість у пошуку оригінальних ідей та нестандартних шляхів вирішення завдань, низький рівень розвитку творчої уяви; пасивність у вирішенні складних завдань; не схильність до ризику та неініціативність у висловленні власної думки; низький прояв комунікативних схильностей.

Отримані кількісні показники за психодіагностичними методиками виступили вхідними даними до оцінки рівня розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів. Реалізація цього завдання здійснювалася методом таксономії (значення показника в інтервалі від 0 до 1) (З. Хельвег). Оскільки за еталонне значення в методі таксономії виступали найкращі показники за використаними методиками, то отримано шкалу за п'ятьма класами, які визначено як рівні розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів: 0 – 0,20 – низький рівень (Н); 0,21 – 0,40 – нижчий за середній рівень (НС); 0,41 – 0,60 – середній рівень (С); 0,61 – 0,80 – вищий за середній рівень (ВС); 0,81 – 1,0 – високий рівень (В).

Результати дослідження дозволили обчислити комплексну інтегральну оцінку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, яка представляє собою синтезуючу величину оцінки всіх компонентів креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів (табл.3)

Таблиця 3

### Комплексна інтегральна оцінка креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

$I^k$	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
	знач.	рівень	знач.	рівень	знач.	рівень	знач.	рівень
Середнє значення	0,411	С	0,419	С	0,321	НС	0,452	С
Максимальне значення	0,534	С	0,512	С	0,463	С	0,692	ВС

Аналіз отриманих результатів свідчить, що у студентів I і II курсів рівень розвитку креативної складової професійного мислення за комплексною інтегральною оцінкою відповідає середньому рівню (за середнім і максимальним значенням). Середній рівень розвитку креативної складової професійного мислення виявлено у студентів IV курсу за середнім значенням і рівень вищий за середній за максимальним значенням. Найнижчі показники комплексної інтегральної оцінки рівня розвитку креативної складової професійного мислення зафіксовано у студентів III курсу: рівень нижчий за середній (за середнім значенням 0,321) і середній рівень (за максимальним значенням 0,463), що свідчить про недостатній рівень розвитку креативної складової професійного мислення, оскільки ці значення відносно 1,00 є низькими.

Отримані результати обумовили 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.

У **третьому розділі** «Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів» викладені загальна стратегія, мета й завдання формувального експерименту, представлено авторську модель та комплексну програму психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, подано результати її ефективності.

В розробку програми розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів покладено провідні теорії розвитку творчості та креативності (Г. Альтшуллер, Ед. де Боно, Т. Б'юзен, Р. Еберле, В. О. Моляко,

Г. Уоллес), положення про можливість розвитку професійного мислення (Г. Г. Валіулліна, О. В. Герцен, Т. Є. Гура, Л. Р. Джелілова, Л. В. Засекіна, Н. І. Пов'якель) та креативного мислення маркетолога (М. В. Вачевський, Ф. Котлер, О. П. Реп'єв).

Розроблена модель розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів 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 професійного мислення, зміст програми розвитку креативної складової професійного мислення та засоби впливу на розвиток структурних компонентів креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів (мотиваційний, когнітивно-дивергентний, комунікативний та емоційно-вольовий) (рис.1).

У відповідності до моделі розроблено комплексну програму психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, основна мета якої полягала у здійсненні цілеспрямованого психолого-педагогічного впливу на розвиток компонентів креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів у процесі навчальної діяльності.

Комплексна програма психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення складалася з чотирьох модулів, метою яких було формування складових досліджуваного феномену засобами активного соціально-психологічного навчання.

Апробація програми відбувалася впродовж п'ятого навчального семестру в межах позанавчальної роботи та включала 13 занять (тривалістю по 4 академічні години кожне) один раз на тиждень, на базі ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (м. Київ). Експериментальна група складалася з 29 студентів, контрольна група – з 29 студентів III курсу спеціальності «Маркетинг». Загальну вибірку формувального експерименту склали 58 респондентів.

Кожне заняття включало в себе теоретичну й практичну частини. Теоретична частина складалася із міні-лекцій, які передбачали усний виклад навчального матеріалу за короткий проміжок часу із використанням засобів візуалізації. Практична частина програми складалася з трьох-п'яти вправ у залежності від обсягів групової та індивідуальної роботи студентів. Актуалізація пізнавальної діяльності студентів здійснювалася через використання різноманітних методичних прийомів і засобів впливу, зокрема ситуаційних, психогімнастичних, творчих та аналітичних вправ, тренінгових технологій, групових дискусій, ділових ігор тощо.

Ефективність формувальної програми проявилася в позитивній динаміці показників мотивації прагнення до успіху, рівнів розвитку невербальної, мовленнєво-мисленнєвої креативності, особистісної креативності (розвитку допитливості, уяви, складності мислення), в показниках готовності до ризику, розвитку комунікативних та організаторських схильностей.

Для статистичної перевірки значущості відмінностей у контрольній та експериментальній групах по закінченню формувального експерименту було обчислене емпіричне значення t-критерію Стьюдента. Воно підтвердило статистичну значущість зрушень за кожним із досліджуваних критеріїв в

експериментальній групі та їх відсутність у контрольній групі до та після формувального експерименту (табл. 4)

У студентів-маркетологів експериментальної групи встановлено динаміку за показниками структурних компонентів креативної складової професійного мислення.

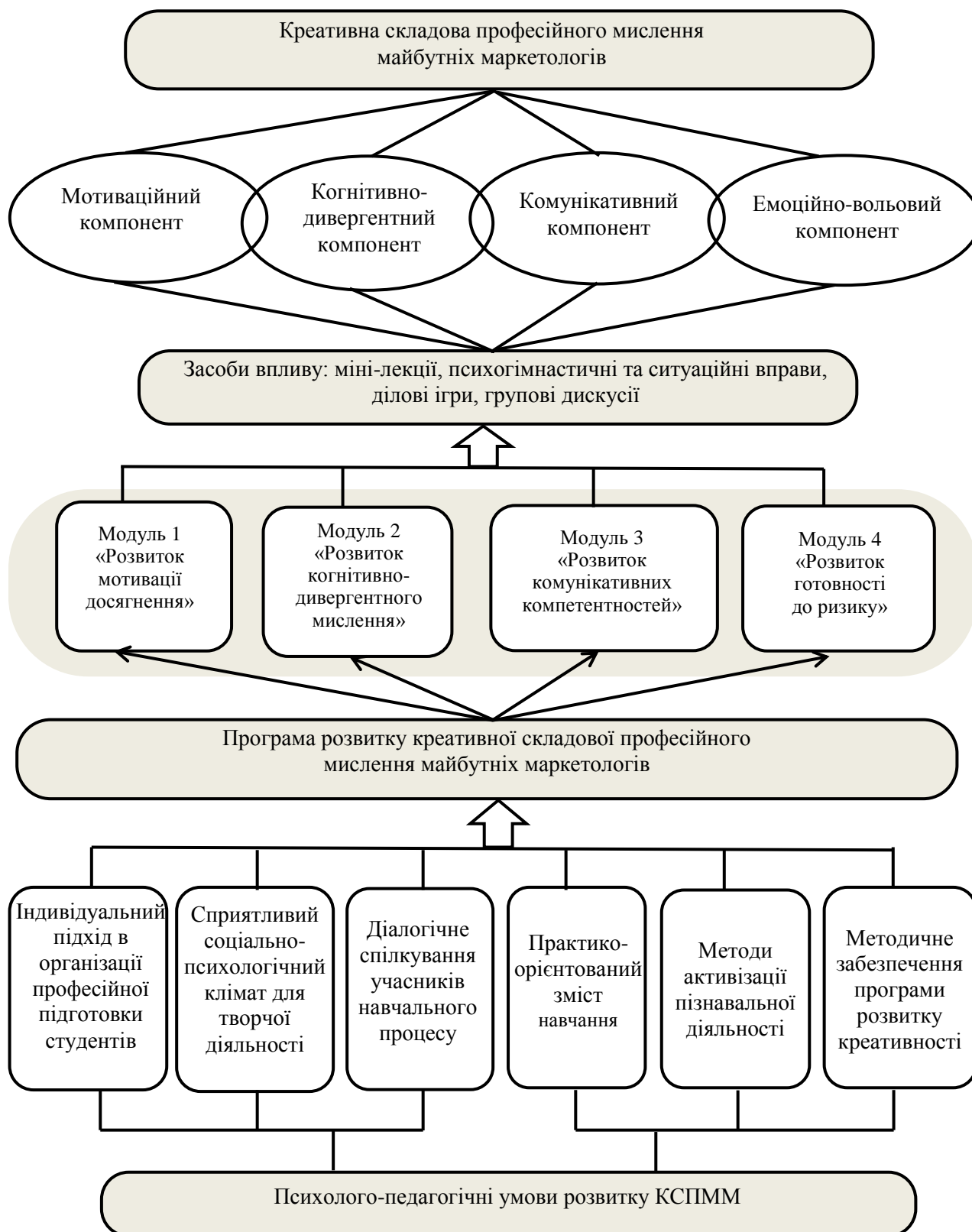


Рис. 1. Модель розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів

У мотивації досягнення позитивні зрушення відбулися за показником «прагнення до успіху» у 17,2% студентів. Зросли показники невербальної креативності у 20,6% досліджуваних за високим, вищим за середній та середній рівнями. Позитивну динаміку виявлено у кількісних показниках мовленнєво-мисленнєвої креативності: за індексом оригінальності у 20,6% студентів, а за індексом унікальності у 24,2% студентів. Зафіксовано позитивні зміни в показниках особистісної креативності: показники розвитку допитливості зросли у 13,8% досліджуваних, розвитку уяви у 24,11%, складності мислення у 24,1% студентів. Відзначено зростання показників готовності до ризику у 21,7% досліджуваних в експериментальній групі. Позитивні зрушення також виявлено в показниках комунікативних схильностей у 17,3% студентів та в показниках організаторських схильностей у 17,2% досліджуваних.

Таблиця 4

**Показники досліджуваних параметрів в ЕГ та КГ до та після  
формульованого експерименту за t-критерієм Стюдента**

Компоненти креативної складової	Показники методиками за	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

У результаті психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення зафіксовані позитивні зміни у рівнях розвитку креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів III курсу (експериментальної групи) за комплексною інтегральною оцінкою. За середнім значенням інтегральна оцінка креативної складової професійного мислення до формульованого експерименту (ФЕ) складала 0,311 (рівень нижчий за середній). Після ФЕ це значення збільшилося на 0,234 (тобто на 75,24%) і склало 0,545 (середній рівень). За максимальним значенням інтегральна оцінка креативної складової професійного мислення до ФЕ складала 0,471 (середній рівень). Після ФЕ це значення збільшилося на 0,333 (тобто на 70,7%) і склало 0,804 (рівень вищий за середній). Отримані результати свідчать про підвищення рівня розвитку креативної

складової професійного мислення студентів-маркетологів експериментальної групи після впровадження програми психолого-педагогічного впливу, що проявилось у домінуванні у студентів мотивації прагнення до успіху, виявленні нестандартних підходів до вирішення професійних завдань, рішучості у прийнятті рішень та комунікативній активності.

В цілому проведене дослідження підтвердило гіпотезу та дозволило сформулювати загальні висновки.

### **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 компоненту 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ 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 / ІПТО НАПН України. – К.: ІПТО 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.

*Статті у інших наукових виданнях та матеріали наукових конференцій*

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. Корнещук. – 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 «Генеza 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.

#### **АНОТАЦІЇ**

**Кучинова Н. М. Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів.** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2017.

У дисертації, присвяченій дослідженню особливостей розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів, визначено сутність поняття «креативна складова професійного мислення маркетолога», розкрито структуру (мотиваційний, когнітивно-дивергентний, комунікативний та емоційно-вольовий компоненти), теоретично обґрунтовано психолого-педагогічні умови розвитку креативної складової в процесі професійної підготовки маркетологів.

Представлено експертну оцінку значущості компонентів креативної складової професійного мислення маркетолога, обґрунтовано критерії (сформованість когнітивно-дивергентного мислення, комунікативна компетентність, мотивація досягнення, готовність до ризику) та їх показники.

Емпірично досліджено особливості розвитку структурних компонентів та динаміку впродовж навчального процесу, виявлено рівні розвитку креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів (низький, нижчий за середній, середній, вищий за середній, високий) та її недостатній розвиток у процесі професійної підготовки.

Обґрунтовано модель та розроблено й апробовано комплексну програму психолого-педагогічного впливу на розвиток креативної складової професійного мислення студентів-маркетологів. Доведено її ефективність та доцільність впровадження в процес професійної підготовки маркетологів у ВНЗ.

**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.

**Кучинова Н. Н. Развитие креативной составляющей профессионального мышления будущих маркетологов.** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.07 – педагогическая и возрастная психология. – Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова. – Киев, 2017.

В диссертационной работе, посвященной исследованию особенностей развития креативной составляющей профессионального мышления будущих маркетологов, произведен теоретический анализ научных подходов к изучению проблемы в современной психологической науке; выявлены особенности маркетинговой деятельности и психологически важные качества специалиста в области маркетинга; определено содержание понятия «креативная составляющая профессионального мышления маркетолога» и ее структура; теоретически обоснованы психолого-педагогические условия, создающие креативную среду развития креативной составляющей в процессе профессиональной подготовки маркетологов.

Представлена экспертная оценка значимости компонентов креативной составляющей (когнитивно-дивергентного, коммуникативного, мотивационного, эмоционально-волевого) и их показателей.

Эмпирически исследованы особенности развития креативной составляющей профессионального мышления студентов-маркетологов. Выявлены уровни развития невербальной и речемыслительной креативности, развития воображения, любознательности и сложности мышления, диагностированы мотивация достижения, коммуникативные и организаторские склонности, готовность к рискам. На основе обобщения результатов и статистической обработке данных установлены

пять уровней развития креативной составляющей профессионального мышления будущих маркетологов (высокий, выше среднего, средний, ниже среднего, низкий). Выявлено доминирование среднего и ниже среднего уровней развития креативного мышления у студентов-маркетологов.

Обоснована модель развития креативной составляющей профессионального мышления, в которой наглядно отражена взаимосвязь элементов: психолого-педагогических условий, содержания программы развития, средств воздействия на развитие компонентов креативной составляющей. Разработана и апробирована комплексная программа психолого-педагогического воздействия на развитие креативной составляющей профессионального мышления будущих маркетологов. В ходе формирующего эксперимента доказана эффективность представленной программы развития.

**Ключевые слова:** профессиональное мышление, креативность, креативная составляющая профессионального мышления маркетолога, компоненты креативной составляющей профессионального мышления, уровни развития креативной составляющей профессионального мышления, студенты-маркетологи, комплексная программа развития, психолого-педагогическое воздействие.

**Kuchynova N.M. The Development of the Creative Component of Future Marketing Specialists' Professional Thinking.** – Manuscript.

Thesis for Candidate degree in Psychological Sciences, specialization 19.00.07 – pedagogical and age related psychology. – Dragomanov National Pedagogical University. – Kyiv, 2017.

In the dissertation devoted to the study of the peculiarities of the development of the creative component of future marketing specialists' professional thinking the essence of the concept of "creative component of the professional thinking of the marketing specialists" has been determined, the structure (motivational, cognitive and divergent, communicative and emotional-volitional components) has been revealed, the psychological and pedagogical conditions of development of the creative component in the process of marketing specialists training.

The expert assessment of the importance of components of the creative component of professional thinking of the marketing specialist has been presented, criteria (formation of cognitive and divergent thinking, communicative competence, motivation of achievement, readiness for risk) and their indicators have been substantiated.

The peculiarities of the development of structural components and dynamics during the educational process have been empirically investigated, levels of development of the creative component of professional thinking of the future marketing specialist (low, lower than average, average, higher than average, high) and its insufficient development in the process of professional training have been revealed.

The model has been substantiated and the comprehensive program of psychological and pedagogical influence on the development of the creative component of professional thinking of marketing students has been developed and tested. Its efficiency and usefulness of introducing it in the process of professional training of marketing students in institutions of higher education have been proved.

**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.

Підписано до друку 12.09.2017 р. Формат 60x90\16  
Ум.друк.арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. 12/17

Видавництво ТОВ «ІМА-прес»  
51400, м.Павлоград, вул.Дніпровська, 400/1  
Свідоцтво про внесення до державного реєстру  
ДК № 244 від 16.11.2000 р.