

**Е. А. Левченко**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,  
факультет экономики и управления,  
кафедра мировой и национальной экономики

## **КРЕАТИВНОСТЬ КАК КОМПЕТЕНЦИЯ МАРКЕТОЛОГОВ**

Развитие и совершенствование системы высшего образования в современных условиях не представляется возможным без внедрения разного рода инноваций, пересмотра некоторых принципиальных позиций, связанных с вопросом чему и, тем более, как учить будущего специалиста. Сегодня необходимым условием качественного образования является его нацеленность на раскрытие и развитие творческого потенциала студента, его творческой индивидуальности, креативности.

В учреждении образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» учебная дисциплина «Креативный менеджмент» преподается в практико-ориентированной магистратуре по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг». Следует отметить, что преподавание учебной дисциплины «Креативный менеджмент» осуществляется в рамках компетентностного подхода в высшем образовании, то есть системы требований к организации образовательного процесса вуза, способствующей практикоориентированному характеру профессиональной подготовки студентов, усилению роли их самостоятельной работы по разрешению задач и ситуаций, имитирующих

социально-профессиональные проблемы. Если квалификационный подход направлен на формирование у выпускника системы знаний, умений и навыков по выполнению, как правило, типовых видов профессиональной деятельности, то реализация компетентного подхода обеспечивает сформированность социально-профессиональной компетентности как интегрированного результата образования. Сказанное выше не означает, что высшая школа не будет ориентирована на подготовку квалифицированного специалиста. Квалификация дополняется ценностно-смысловыми, нравственно-волевыми, деятельностными характеристиками выпускника и доформируется в компетентность – универсальные знания и опыт, позволяющие решать и реализовывать широкий круг вопросов и полномочий из профессиональной, социальной и личностной сфер.

Обобщая результаты исследований В. И. Байденко, И. А. Зимней, Н. Н. Кошель, А. В. Макарова, В. Д. Шадрикова, А. В. Хуторского и других [1, с. 67], можно заключить, что под компетенцией целесообразно понимать знания и опыт, необходимые для решения теоретических и практических задач. Ряд специалистов по персоналу под компетенциями понимают характеристики личности (знания, умения, навыки, мотивационные установки), которые можно измерить через поведение.

На примере учебной дисциплины «Креативный менеджмент» рассмотрим, какие компетенции формируются при ее преподавании. Прежде всего, в результате изучения данной учебной дисциплины магистрант должен обладать такой академической компетенцией, как способность порождать новые идеи (креативность), но не только. Также формируются и другие академические, социально-личностные и профессиональные компетенции. К академическим компетенциям магистра относятся способности самостоятельно приобретать новые знания и умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности, проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать ответственность на себя, разрешать проблемные ситуации. К социально-личностным компетенциям магистра относятся способность к сотрудничеству и работе в команде; формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию; работать в команде, руководить и подчиняться; проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях; адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности. Благодаря учебной дисциплине «Креативный менеджмент», магистр должен овладеть профессиональными компетенциями и быть подготовлен к решению задач организационно-управленческой деятельности

(ведение переговоров, разработка контрактов с другими заинтересованными участниками, в том числе и с зарубежными), организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей; управлять маркетингом организации; продвигать товары на рынок; разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации; разрабатывать и реализовывать ценовую политику организации на внутреннем и внешнем рынках; разрабатывать ценовые стратегии и тактику организации, включая обоснование различных ценовых скидок; анализировать внешнюю среду организации, включая мировой рынок, определять реальные и потенциальные возможности организации по продажам продукции и услуг; осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации; разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

Лекции по данной учебной дисциплине включают такие темы, как «Понятие интеллекта и креативности», «Основы творческого мышления», «Техники индивидуальной работы менеджера», «Прикладные аспекты использования техники работы менеджера», «Комплектование проектных групп», «Техника групповой работы», «Основы техники ведения бизнес-переговоров», «Техники принятия решений».

В качестве методов обучения по данной учебной дисциплине используются следующие: проведение лекций и видеолекций, практических занятий с разбором ситуаций и кейсов, тестирования, использования информационных технологий, консультации преподавателя и самостоятельная управляемая работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение письменных работ.

Также важно обнаружить креативные способности и далее их целенаправленно развивать. Нами было проведено исследование креативных способностей будущих маркетологов – магистрантов Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. Исследование проводилось в январе 2016 года. Цель исследования – диагностика креативных способностей и оценка роли магистранта в команде, а также разработка рекомендаций по развитию и совершенствованию навыков роли «генератора идей». Базой исследования послужило тестирование 2 групп студентов заочной формы обучения практико-ориентированной магистратуры по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» общей численностью 60 человек. Методика исследования включала общепринятые в мировой практике

приемы, которые были скомпонованы нами в систему в следующей последовательности: тест на творческие способности [2], тест на определение типов мышления и уровня креативности по методике Дж. Брунера [3] и тест «Групповые роли» [4, с. 57].

Тест на творческие способности включает 80 вопросов и показывает результат, согласно которому уровень креативности разбивается на три интервала: низкие (0 % опрошенных), средние (20 % респондентов) или высокие творческие способности (80 % респондентов).

Тест на определение типов мышления и уровня креативности по методике Дж. Брунера включает 75 вопросов и показывает результат, согласно которому уровень креативности разбивается на три интервала: низкий уровень (0 % опрошенных), средний уровень (12 % респондентов), высокий уровень (88 % респондентов), а базовый тип мышления соотносится с предметным, символическим, знаковым или образным мышлением. И, наконец, применена методика «Анатомия коллектива» (тест «Групповые роли»), разработанная в лаборатории исследования проблем обучения Кембриджского университета М. Белбиным, согласно которой поведение каждого члена команды должно соответствовать одной из восьми ролей, баланс которых во многом воздействует на степень эффективности командной работы. Для нас было важно выявить роль «мыслителя» или «генератора идей». «Генератор идей» – это интровертный, умный, склонный к нововведениям член команды. «Генератор идей» продуцирует и представляет новые идеи, пытается их развивать, разрабатывает стратегию. Приемлемым недостатком «генератора идей» является склонность «витать в облаках» и игнорировать детали или протокол. В результате исследования выявлено, что только 20 % респондентов ориентированы на выполнение роли «генератора идей», а с учетом того, что высокие творческие способности характерны минимум для 80 % опрошенных, то еще 60 % респондентов дополнительно потенциально способны быть «генераторами идей», что предполагает создание мотивации исполнения данной роли и развитие навыков эффективной командной работы.

## Литература

1 Научно-методические инновации в высшей школе / под общ. ред. проф. А. В. Макарова. – Минск : РИВШ, 2008. – 186 с.

2 Тест на творческие способности – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn----7sbabkauaucayksiop0b0af4c.xn--p1ai/testy-detyam/test-na-tvorcheskie-sposobnosti/>. – Дата доступа: 10.12.2015.

3 Тест на определение типов мышления и уровня креативности по методике Дж. Брунера – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 355-test-na-

myshlenie-i-kreativnost-oprosnik-opredelenie-tipov-myshleniya-i-urovnya-kreativnosti-diagnostika-po-metodu-dzh-brunera. – Дата доступа: 10.12.2015.

4 Психология управления : практикум для студ. спец. 1-26 02 02 «Менеджмент» / Белкоопсоюз, БТЭУ, каф. менеджмента; [авт.-сост. Е. А. Левченко]. – Гомель: БТЭУ, 2011. – 152 с.