

УДК 37.036.5

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ У СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Развитие творческих способностей у студентов специальности «Электронный маркетинг» является важной предпосылкой их успешной профессиональной деятельности в рыночных условиях. Необходимость развития творческих способностей будущих маркетологов-программистов отражена как в образовательном стандарте специальности, так и в типовой должностной инструкции специалиста по маркетингу промышленного предприятия.

В исследовании приняли участие будущие маркетологи-программисты – студенты Белорусско-Российского университета. Основная опытно-экспериментальная работа проводилась на базе группы ЭМ-191 (экспериментальная группа) и группы ЭМ-201 (контрольная группа). Исследованием были охвачены 40 человек.

На практических занятиях по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент» автором работы была использована методика диагностики вербальных и невербальных творческих способностей Дж. Гилфорд и П. Торренс в модификации О. К. Тихомирова.

Для развития творческих способностей были использованы такие методики, как экспериментальная игра, метод синектики, метод мозгового штурма, метод «Морфологический ящик», метод «Доска идей», метод недостаточности информации, метод контрольных списков идей Осборна, технология ТОГИС, метод эмоционального воздействия.

Проведенные исследования позволили сделать следующие выводы: на первоначальном этапе уровень творческих способностей студентов контрольной группы превышает уровень творческих способностей студентов экспериментальной группы по показателям оригинальности и продуктивности, но ниже уровня по показателю беглости; после проведения формирующего эксперимента в экспериментальной группе показатели беглости, оригинальности и продуктивности увеличились по сравнению с контрольной группой; формирующий эксперимент положительно повлиял на распределение студентов экспериментальной группы по уровням показателей развития творческих способностей – увеличился удельный вес студентов с высоким и средним уровнем, снизился удельный вес студентов с низким уровнем беглости, оригинальности и продуктивности.

Таким образом, разработанная автором программа является эффективным средством развития творческих способностей студентов специальности «Электронный маркетинг» в процессе преподавания дисциплины «Товарная политика и бренд-менеджмент».