



*Педагогические науки*

**УДК 377.6**

**Р.Р. Голуб**

**Голуб Роман Русланович**, аспирант Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: romangolub2016@mail.ru

### **СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ НАПОЛНЕНИЕ КОМПЕТЕНЦИИ «КРЕАТИВНОСТЬ» У БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ РЕКЛАМЫ**

Научная статья посвящена формированию компетенций у будущих специалистов сферы рекламы, в статье представлено структурно-содержательное наполнение компетенции «креативность». Автором доказано, что креативность выступает базовой, одной из актуальных компетенций, предъявляемых к специалистам сферы рекламы, является характеристикой конкурентоспособности работника.

**Ключевые слова:** компетенции, креативность, конкурентоспособность работника, реклама, сфера творческих индустрий, профессионализм.

**R.R. Golub**

**Golub Roman Ruslanovich**, postgraduate of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: romangolub2016@mail.ru

## STRUCTURAL AND CONTENT FILLING OF THE COMPETENCE «CREATIVITY» IN FUTURE SPECIALISTS OF THE SPHERE OF ADVERTISING

The scientific article is devoted to the formation of competencies in future specialists in the field of advertising, the article presents the structural and content filling of the competence «creativity». The article proves that creativity is a basic, one of the actual competencies presented to specialists in the field of advertising, is a characteristic of an employee's competitiveness.

**Key words:** competencies, creativity, competitiveness, advertising, creative industries, professionalism.

Профессионалы в сфере рекламы сегодня занимаются не столько маркетингом и продвижением товаров и услуг на рынок, формируя спрос на них, но в первую очередь работают в сфере творческих индустрий, реализуя свои творческие способности и проекты. Сегодня специалист в сфере рекламы не столько маркетолог, сколько художник, креативный менеджер, психолог. И это связано с тем, что формы реализации рекламы, способы ее создания настолько различны, что требуют от специалиста этой сферы обладать такой компетенцией, как «креативность», при этом креативность выступает базовой, одной из актуальных компетенций, предъявляемых к специалистам сферы рекламы со стороны работодателей, является характеристикой конкурентоспособности работника.

Креативность означает в прямом смысле «творческие способности». Психологи утверждают, что креативность как природная характеристика человека, даже если она слабо проявляется у человека с рождения, может быть развита. Основными методами развития креативности личности являются различного рода занятия творчеством – от рисования до сочинительства. Таким образом, можно сделать вывод, что данная

компетенция относится к формируемым компетенциям. Определим структурно-содержательное наполнение данной компетенции [1].

Креативность студентов рассматривается как система педагогически формируемых профессиональных способностей, позволяющих успешно решать нестандартные профессиональные задачи при отсутствии алгоритма решения, а также успешно находить новые, нестандартные, творческие решения стандартных профессиональных задач. Определимся с понятием «система», в классическом менеджменте система – это совокупность элементов, взаимосвязанных и взаимообусловленных, для достижения определенной цели. Таким образом, изучаемая категория характеризуется как целостная система, которая структурно объединяет в себе такие взаимосвязанные компоненты, составные элементы «креативности», как мотивационный, когнитивный, деятельностный.

Следует отметить, что выделенные компоненты и их структурно-содержательное наполнение не являются исчерпывающими, но для исследования, касающегося формирования креативности студентов, являются необходимыми и достаточными.

1. Мотивационная составляющая означает для профессионала эмоциональную вовлеченность в творческую деятельность, что предполагает способность больше сфокусироваться на задаче, чем на цели, а также способность к волевому усилию при решении профессиональной задачи.

Эта часть компетенции включается в себя мотивационно-творческую активность, способность к устойчивой мотивации к получению системных знаний и умений, необходимых при принятии решений в нестандартных ситуациях, в том числе удовлетворенность деятельностью на занятии, а именно – умение быстро включаться в процесс решения профессиональных задач на занятии.

2. Когнитивный компонент включает знания о требованиях, предъявляемых к специалисту в практической сфере, это представление о том, что являет собой креативность как характеристика профессиональной

компетенции и техника ее формирования в системе подготовки специалистов рекламы, в целом для формирования специально разработанной, личной, индивидуальной линии обучения; реализация высокого уровня предметных знаний, которые позволят специалисту принимать и реализовывать стандартные и нестандартные управленческие решения, такие как постановка профессиональных проблем, оценка, анализ получаемой информации и ее использование при выполнении профессиональных функций, способность генерировать максимальное количество креативных (творческих) идей.

3. Деятельностный компонент можно охарактеризовать как способность не только мыслить творчески, но и создавать новое, в своем роде «уникальное товарное предложение», «уникальные идеи».

Что касается обучающего процесса, то данная составляющая креативности будущего специалиста выражается в умении в учебном процессе представлять материал разнообразными средствами, которые могут включать нетрадиционные способы познания информации: визуализацию, ассоциации и др. способы, уметь комментировать данный процесс, а также способность к творческому сотрудничеству при решении стандартных и нестандартных профессиональных задач, умение анализировать и оценивать собственную творческую деятельность, включая способность обучающегося определять меру личного участия при коллективном решении проблемы, способность совершенствовать продукт творческой деятельности.

Необходимо отметить, что для формирования компетенции «креативность» у будущих специалистов сферы рекламы данный процесс следует рассматривать как приоритетный, планомерно организованный и целенаправленный [2]. На основе данного принципа можно спроектировать педагогическую модель, отражающую структуру данного процесса. Модель должна включать в себя совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов (компонентов): целевого, субъект-субъектного, содержательного характера, деятельностного, диагностического. Реализация подобного рода модели позволит

сформировать креативность студентов, повысить уровень знаний, умений, положительно повлиять на мотивацию, решить задачу по содержанию профессиональной подготовки будущих профессионалов сферы рекламы. Специалисты дают следующие советы будущему креативному специалисту в сфере рекламы:

1. Креативное (творческое) мышление необходимо любому специалисту сферы рекламы. В первую очередь важно развивать способность к креативному мышлению у себя и у своих подчиненных.

2. Способность творчески мыслить ставит специалиста сферы рекламы при общих равных условиях на уровень выше других. Данная способность позволяет ему видеть в неопределенных производственных ситуациях пути быстрого решения проблемы, снижения рисков с определенной степенью творчества.

3. Быстрое решение проблемы, поиск эффективных управленческих решений чаще возникает после усиленной мыслительной концентрации на проблеме. «Озарение» вспыхивает внезапно. Это явление доставляет человеку подлинное счастье, а поэтому выступает стимулом креативной деятельности, мотивирует работника к творческой активности.

4. Вспышки креативности (творчества) характерны как для отдельно размышляющего человека, так и для группы людей. Сотрудники, собранные в творческие группы и умело побуждаемые к деятельности, совместно способны на творческие открытия. Следует отметить, что один человек не имеет такой возможности быть сопоставимым в мыслительных возможностях с группой, необходимо развивать навыки работы в коллективе.

5. Как правило, выигрывает в вопросах эффективности и креатива та система, которая умеет использовать творческие потенциалы и инициативу всех своих работников. В условиях конкуренции должна приниматься во внимание любая идея, приносящая хоть какую-нибудь пользу, экономическая выгода сегодня выступает одним из основных факторов конкурентоспособности идеи.

Таким образом, креативность как творческие способности у будущих специалистов сферы рекламы является не только необходимым, но и формируемым при определенных условиях обучения профессиональным качеством личности.

#### **Список используемой литературы:**

1. *Серебровская Н.Е., Кочергина И.С.* Креативность как компетенция специалистов социэкономических профессий // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 6-2(96). – С. 146–151.
2. Креатив в рекламе. URL: <https://www.calltouch.ru/> (дата обращения: 22.05.2021).