

ОРГАНИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ: ЦЕЛИ, МЕТОДИКА, РЕЗУЛЬТАТЫ

Д.А. Трищенко¹

*Белгородский университет кооперации, экономики и права
Российская Федерация, 308023, г. Белгород, ул. Садовая, 116а
E-mail: trishchenkoda@yandex.ru*

Аннотация

Творческая деятельность студентов, как магистров, так и бакалавров, понимается чаще всего как научное творчество. Основной вектор стимулирования государством творческих студенческих соревнований направлен на выявление и поддержку молодых талантов, а наиболее популярной их формой, поддерживаемой государством, стали всероссийские студенческие олимпиады. Но для российского образования студенческие творческие соревнования более полезными и эффективными будут не как средство выявления и поддержки ограниченного количества молодых дарований, а как средство повышения качества образования гораздо большей массы студентов. Цель данного исследования – обосновать, что формы студенческих творческих соревнований должны в большей степени учитывать профессиональную специфику подготовки бакалавров и выполнять более широкий круг функций: стимулирования интереса к обучению, развития умения конкурировать, оценки сформированности компетенций, а в государственной образовательной политике необходимо опираться на уже сложившиеся формы организации подобных соревнований. На примере олимпиады для бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» выявлены недостатки «олимпийского движения». Сделан краткий обзор всероссийских творческих конкурсов для студентов направлений подготовки в сфере медиакоммуникаций, дизайна и смежных специальностей. На основе анализа почти десятилетнего авторского опыта организации творческой деятельности студентов Белгородского университета кооперации, экономики и права, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», рассматриваются мотивация, формы работы студенческого объединения, результаты участия студентов в творческих соревнованиях, затрагивается возможность использовать итоги конкурсов в качестве оценочного средства сформированности компетенций, определены основные методические подходы к данной форме активизации творческой деятельности студентов.

Ключевые слова: *творческая деятельность студентов, конкурентная среда, профессиональные соревнования, всероссийская студенческая олимпиада, студенческий конкурс, практико-ориентированный подход, формирование профессиональных компетенций.*

¹ Трищенко Дмитрий Александрович, кандидат философских наук, доцент кафедры «Коммерческая деятельность и реклама».

Благодарности: Автор статьи выражает благодарность анонимным рецензентам редакции журнала «Вестник СамГТУ. Серия «Психолого-педагогические науки».

Введение

Целью системы высшего образования является обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров. И вся деятельность высших учебных заведений, используемые ими формы организации учебной и внеучебной работы студентов должны быть направлены на ее достижение. Обучающиеся в процессе получения образования готовятся к решению профессиональных задач. Эти аксиомы не всегда лежат в основе определения целей, функций, возможностей, содержания и методики организации тех или иных форм активности студентов, в том числе – в сфере творческого развития, что и является научно-педагогической проблемой. Четкое видение возможностей организации студенческого творчества в рамках достижения основной цели высшего образования позволит определить направленность, основное содержание этой деятельности, выбрать эффективные формы ее организации, а значит – повысить эффективность результатов образования.

В разрезе рассматриваемой проблематики одной из серьезных проблем в высшем образовании является высокая дифференциация первокурсников по мотивации поступления на конкретное направление подготовки. Обусловлен ли этот выбор желанием абитуриента или его родителей, преобладает стремление получить профессию или же диплом о высшем образовании посредством обучения на бюджетном месте – ответы на эти вопросы непосредственно влияют на образовательные результаты. Кроме того, если проходной балл в вуз невысок, то учебные группы очень разнородны по уровню базовых знаний, способностей; в итоге из мотивирующих факторов выпадает еще и фактор соревновательности: для того чтобы стать первым среди сокурсников, не нужно выкладываться в полную силу. В учебе как в спорте: на способных студентов такая ситуация оказывает детренирующее воздействие. А если преподаватель еще и вынужден ориентироваться на более слабых студентов, то развитым и способным становится неинтересно учиться.

Конкуренция, соревновательность в студенческой среде является одним из факторов повышения эффективности обучения. Для многих направлений подготовки бакалавров вариантом решения проблемы сохранения и развития у способных студентов желания учиться является выведение конкуренции в студенческой среде на иной уровень – межвузовский, участие студентов в различного рода конкурсах, как творческих, так и иных, близких к профессиональной направленности.

Цель исследования – обосновать, что формы студенческих творческих соревнований должны в большей степени учитывать профессиональную специфику подготовки бакалавров и выполнять более широкий круг функций: стимулирования интереса к обучению, развития умения конкурировать, оценки сформированности компетенций, а в государственной образовательной политике необходимо опираться на уже сложившиеся формы организации с участием профессиональных сообществ.

Для достижения цели необходимо решить ряд исследовательских задач:

– выявить доминирующие в научно-образовательной среде подходы к поддержанию и задачам творческой деятельности студентов;

- рассмотреть и проанализировать наиболее популярные формы всероссийских студенческих соревнований;
- дать описание и провести анализ результатов деятельности студенческого творческого объединения, выявить выполняемые им функции.

1. Обзор литературы

Хотя различные аспекты творческой деятельности студентов не обойдены вниманием научного сообщества, проблематику использования студенческого творчества для достижения указанной выше цели нельзя считать достаточно исследованной.

А.Д. Бородай, один из организаторов ежегодного Международного студенческого фестиваля рекламы, рассматривает творческие конкурсы в контексте взаимодействия с работодателями и отмечает большую роль профессиональных ассоциаций в их проведении [1, с. 99].

Ряд авторов анализируют собственный опыт руководства творческой конкурсной деятельностью студентов в сфере дизайна [2; 3], журналистики [4], инженерно-технических направлений подготовки [5], формулируя и методические подходы к ее организации.

В основном исследователи, отмечая важность творческих соревнований студентов, имеют в виду творчество в научной сфере [6; 7]. Вероятно, такой подход не случаен, так как вузы заинтересованы в том, чтобы бакалавры продолжили обучение уже в качестве магистров [8, с. 121], а те, кто покидает альма-матер, интересуют их меньше. Но, на наш взгляд, характер деятельности многих направлений подготовки бакалавров слабо связан с научно-исследовательской работой, а бакалавр – это все же профессионал, чьи компетенции должны отвечать запросам рынка.

В качестве организационной формы творческой деятельности чаще определяют научные кружки [9] или олимпиады [10, с. 131; 11; 12; 13, с. 116].

Ряд авторов подчеркивает уникальность системы студенческих исследовательских конкурсов и олимпиад в России, отмечает, что «систему студенческих профессиональных состязаний как элемент государственной политики поддержки молодых талантов нужно всемерно поддерживать, совершенствовать и укреплять» [14, с. 28]. Однако ученые Волгоградского государственного технического университета указывают на проблемы «олимпийского движения»; их статья интересна для нашего исследования тем, что авторы в контексте развития олимпиадного движения указывают на проблему снижения количества выпускников общеобразовательных школ вследствие демографического спада и конкуренцию вузов за абитуриентов, ослабляющую «региональную систему профессионального образования» [8, с. 122]. В результате неизбежно усиливается дисбаланс между регионами РФ в возможности получить качественное образование [15, р. 99].

Очень часто в исследованиях творческих соревнований рефреном звучит «выявление талантов» [16, с. 75; 8, с. 122–123], что вполне понятно, так как в сфере организации творческой деятельности вузы ориентируются на утвержденную в 2012 г. президентом России «Концепцию общенациональной системы выявления и развития молодых талантов». В документе декларировано в том числе «развитие и совершенствование системы интеллектуальных, творческих и спортивных состязаний, включая... создание системы интеллектуальных и творческих состязаний (в том числе конкурсов профессионального мастерства) для обучающихся в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования с участием научных организаций и бизнес-сообщества» [17], к чему мы и обратимся по итогам нашего исследования.

2. Материалы и методы

Анализ научной литературы по проблематике организации творческой деятельности студентов позволил выявить наиболее распространенные подходы к содержанию понятия «творческая деятельность студентов» и преимущественно культивируемые формы ее организации. Анализ нормативных документов и оценка результатов проведения всероссийских олимпиад по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» позволили сделать вывод о степени эффективности данной формы творческой активности.

При подготовке статьи в качестве эмпирических материалов использованы результаты девятилетнего опыта работы студенческого объединения «Дом Творческой рекламы» АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права».

Описание практики работы творческого студенческого объединения и ретроспективный анализ достижений дали возможность выявить его преимущества в стимулировании интереса к дисциплинам профессионального цикла и формировании профессиональных компетенций.

3. Результаты исследования

Анализ научной литературы позволил выявить две основные проблемы (даже можно сказать – концептуальные ошибки) в подходах к организации творческой деятельности студентов.

Первая – доминирование отношения к студенческой творческой деятельности как научной, а не профессиональной (хотя они отчасти могут пересекаться); вторая – постановка в качестве основной цели «выявление талантов». В «Регламенте организации и проведения Всероссийской олимпиады студентов образовательных организаций высшего образования» цель так и определена: выявление и дальнейшая государственная поддержка талантливой мо-

лодежи, хотя в задачи входит и «повышение качества высшего образования» [18]. Но реализации указанных в «Регламенте» задач мешает уже то, что олимпиада по существу не может стать всероссийской хотя бы потому, что заключительный этап проводится в очной форме. Для направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» этот этап проводится в Красноярске, в СибГУ им. М.Ф. Решетнева. Из размещенной на сайте университета (хотя и неполной) информации о результатах проведенных олимпиад видно, что в 2016 г. практически все призеры (вероятнее всего, что и участники) – студенты вузов, расположенных за Уральским хребтом, исключением стали студенты из Архангельска [23]; в 2018 г. в числе призеров вошли только четыре команды из европейской части России (Ижевска, Самары, Санкт-Петербурга и Москвы) и двадцать команд – из городов азиатской части России, в том числе шесть команд из Красноярска, которым просто не пришлось ехать в другой город [24].

Задания этой олимпиады не в полной мере соответствуют направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», больше тяготея к направлению «Торговое дело» [25].

Еще с конца XX века, когда появилась специальность «Реклама», начали проводиться конкурсы профессиональной направленности для студентов, выбравших эту специальность. С 1999 года Московский гуманитарный университет при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России проводит Международный студенческий фестиваль рекламы; в 2019 г. он был уже двадцать первым.

С 2010 г. функционирует организуемый НИУ ВШЭ и АНО «Лаборатория социальной рекламы» Московский международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций LIME. С 2011 г. Свердловским областным фильмофондом при поддержке правительства Свердловской области и Министерства культуры Свердловской области проводится Открытый фестиваль-конкурс социальной рекламы «Выбери жизнь», который даже имеет призовой фонд в объеме 200 тысяч рублей. С 2012 г. Ассоциация «Международная академия коммуникологии» и Ассоциация коммуникационных агентств России проводят конкурс творческих студенческих работ по социальной рекламе в номинациях «Видеоролик» и «Плакат», который приурочен к ежегодным всероссийским конференциям заведующих кафедр маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин, проводимым в РАНХиГС.

Есть и другие конкурсы и фестивали, которые интересны студентам. В то же время некоторые уже прекратили существование: с 2006 по 2012 гг. существовал всероссийский конкурс «Новое пространство России» (г. Санкт-Петербург), с 2011 по 2016 гг. проводился студенческий фестиваль креативной рекламы «Крекер» (г. Новосибирск, организатор – Институт рекламы и связи с общественностью Новосибирского государственного педагогического университета), с 2010

по 2018 г. – Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», который можно отнести к одним из наиболее «раскрученных» проектов: в сборе творческих работ (видеороликов и плакатов) принимали участие структурные подразделения по делам молодежи региональных органов власти, а награждение призеров проходило в Государственной думе.

Количество и состав номинаций от конкурса к конкурсу варьируются (среди названных наиболее полно они представлены на Международном студенческом фестивале рекламы «Созвездие Юлы»), но в целом их перечень, а также требования к работам в большей степени отвечают не только ряду компетенций ФГОС, но и задачам, обозначенным в регламенте Всероссийской студенческой олимпиады. Очного участия в этих конкурсах не требуется, и эти соревнования были и пока остаются стимулом творческой активности студентов направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Дизайн», «Медиакоммуникации» и ряда других.

Но эту активность нужно организовывать и развивать. В целях развития творческого потенциала студентов (в то время – специальности «Реклама» высшего профессионального образования) в ноябре 2010 г. в Белгородском университете кооперации, экономики и права организовано студенческое объединение «Дом Творческой рекламы». По своему характеру объединение можно отнести к неформализованному, нефинансируемому практико-ориентированному клубу творческого развития студентов [19], только не в научно-технической, а в иной сфере.

Основное направление его работы – подготовка рекламных видеороликов для участия в молодежных и студенческих конкурсах. Разработка и производство рекламного видео требуют высокой вовлеченности, значительного времени на реализацию проекта, нередко – командной работы, что одновременно решает несколько педагогических задач, в том числе – задачу формирования универсальных компетенций, связанных с разработкой проектов и умением работать в команде (УК-2 и УК-3).

Руководитель (преподаватель) выступает в роли консультанта и организатора. Продукт творческой деятельности на 90 % – это ролики социальной видеорекламы, поэтому можно говорить и о решении воспитательных задач (формирование социальной ответственности). Но, конечно, основным образовательным результатом является формирование профессиональных компетенций.

За прошедшие девять лет можно выделить несколько этапов в развитии творческого объединения.

Первый этап характеризовался тем, что участниками объединения были студенты старших курсов, которые уже имели профессиональные знания и начинали изучать дисциплины, связанные с видеопроизводством. Подготовка работ проводилась как в процессе аудиторных занятий, так и во внеучебное время, когда были свободны аудитории с необходимым оборудо-

ванием и программным обеспечением. Работы готовились и направлялись на конкурсы всех уровней – от городских до всероссийских (в том числе имеющих статус международных).

Одним из результатов работы творческого объединения стало повышение интереса к дисциплинам профессионального цикла и формирование умения разработки и реализации учебных проектов в рамках двух дисциплин – «Разработка и технологии производства рекламной продукции» и «Практикум по производству видеорекламы». В качестве основного стимула использовалось получение экзаменационной оценки по дисциплинам. Высокая оценка жюри того или иного конкурса (призовое место) рассматривалась как объективная, независимая оценка и как эквивалент высокой оценки преподавателя («хорошо» или «отлично» в зависимости от уровня конкурса и занятого места). На этом этапе нередко проявлялся эффект, отмеченный Ивановой и Атиком Кулакли [20, р. 99], когда те, для кого четверка была пределом мечтаний, создавали достаточно креативные видеоролики.

Достижения появились достаточно быстро: если до организации «Дома Творческой рекламы», в 2008–2009 и 2009–2010 учебных годах, студенты-рекламисты занимали по три-четыре призовых места на конкурсах по видеорекламе (без учета городских конкурсов), то в 2010–2011 и 2011–2012 гг. количество призеров увеличилось более чем вдвое, до восьми, причем распределение «областные – всероссийские» стало равным. Выросло и общее количество конкурсантов за счет тех студентов, которые не были участниками «Дома Творческой рекламы». Примечательно, что призовые места получали и получают работы, которые являются для студентов первыми или вторыми в учебной деятельности.

На втором этапе объединение приобрело кросс-уровневый характер: к работе подключились студенты старшего курса специальности «Реклама» среднего профессионального образования, основные формы работы не изменились. В 2012–2013 и 2013–2014 учебных годах общее количество призеров упало до трех (и вплоть до 2015–2016 учебного года сохранялось на уровне двух-трех), хотя количество участников конкурсов и создаваемых работ продолжало расти. Сокращение произошло за счет количества дипломантов на областном белгородском фестивале рекламы и дизайна. Поскольку без внимания и наград жюри белгородского конкурса остались ролик-победители и призеры ряда всероссийских конкурсов (III Всероссийского студенческого конкурса на лучший ролик социальной рекламы, XVII Международного студенческого фестиваля рекламы, Всероссийского студенческого молодежного фестиваля рекламных и PR-проектов «Крекер») и одновременно можно было наблюдать, какие ролики становятся победителями в Белгороде, то в 2016 г. Белгородский фестиваль рекламы и дизайна был исключен из перечня конкурсов, рекомендованных к участию.

С 2016–2017 учебного года начался новый этап деятельности «Дома Творческой рекламы»: во-первых, к участию стали активно привлекаться студенты младших курсов, которым пришлось осваивать азы видеопроизводства исключительно в рамках работы творческого объединения и самостоятельно, во-вторых, усилия были сосредоточены на всероссийских конкурсах. Кросс-курсовой и кросс-уровневый характер творческого объединения обусловил сложности использования групповой формы занятий, так как у каждой группы свое учебное расписание. Поэтому центр тяжести был перенесен на индивидуальные занятия, как от преподавателя, так и от студентов потребовалось существенно большее взаимодействие во внеучебное время. Но выросла и результативность: количество призеров всероссийских конкурсов увеличилось с двух (2015–2016 учебный год) до четырех (2016–2017 учебный год), при этом половину дипломов заработали новички. В отличие от старшекурсников у них доминирует другой стимул к участию: победа на всероссийском творческом студенческом конкурсе. После паузы 2017–2018 учебного года, в 2018–2019 учебном году студенты – участники «Дома Творческой рекламы» завоевали два первых места на всероссийских конкурсах.

Измерение эффектов в гуманитарной и социальной сфере обычно представляет большую проблему, чем в точных науках. Поэтому все количественные результаты описанного опыта работы творческого объединения оценить сложно. Но по крайней мере к ним можно отнести долю студентов, побеждающих во всероссийских творческих конкурсах по видеорекламе, от количества обучающихся в БУКЭП по профильным направлениям. За рассмотренный девятилетний период эта доля возросла примерно в два раза: вначале наблюдался рост количества победителей и призеров конкурсов в абсолютных цифрах, затем он прекратился, но относительный рост продолжился (проявляется тенденция снижения количества обучающихся). Если в первые два года работы творческого объединения было от 4 до 7 % призеров всероссийских конкурсов (от количества обучающихся), то в настоящее время показатель увеличился до 10 %.

Отметим, что участие студентов в творческих конкурсах профессиональной направленности способствует самореализации, повышает их самооценку, а процесс подготовки творческих работ (который нередко носит командный характер) является одним из средств формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, что отмечается практически всеми исследователями проблематики творческих конкурсов.

В работе студенческого объединения удалось избежать личностно-психологических проблем, отмеченных В.А. Штерензон [5, с. 70]. Что же касается посещения занятий, то в данном случае наблюдается противоположный эффект: участие в подготовке творческих работ на конкурсы хотя и требует времени, но повышает интерес к дисциплинам профессионального цикла, а сами конкурсы эффективно помогают студентам проводить «сравнение

личного позиционирования себя и своих способностей в социуме с внешней оценкой, носящей соревновательный характер» и выступают «движущей силой, побуждающей студента к оптимизации своей деятельности в вузе» [21, с. 125]. То есть посещаемость аудиторных занятий участниками творческого объединения не падает, что сдерживает общую тенденцию снижения посещаемости, так как эти студенты выступают в роли лидеров, показывают положительный пример другим. У тех, кто участвует в конкурсах, «существенно возрастает интерес... к учебной дисциплине, позитивным становится восприятие предметного содержания, что, безусловно, приводит к повышению качества учебной деятельности и к устойчивой положительной динамике результатов освоения образовательной программы» [22, с. 255].

Также творческие конкурсы выполняют оценочную функцию. Их итоги подводит жюри, в которое входят компетентные в соответствующей сфере люди. Хотя оцениваемые аспекты созданного произведения могут частично отличаться от принятых в обучении, но в то же время нельзя отрицать их большей приближенности к оценкам, применяемым в профессиональной деятельности. К тому же наличие нескольких оценивающих повышает объективность оценки. Поэтому, как было отмечено выше, она выступает в роли эквивалента оценки по учебной дисциплине. Призовое место на всероссийском конкурсе выступает в роли верхней планки в оценочной шкале аттестации по творческим дисциплинам. В отсутствие такой планки преподаватель фактически руководствуется принципами таблицы оценок ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), согласно которой студенты по результатам успеваемости делятся на пять групп. При отсутствии конкурентной среды, как было сказано выше, лучшим студентам гарантирована высокая оценка, реально не соответствующая сформировавшимся у них знаниям и умениям. Соответственно автоматически снижаются критерии оценок для других групп студентов.

На наш взгляд, в ситуациях, когда в студенческих группах наблюдается отсутствие конкурентной среды, обусловленное высокой степенью стратификации студентов по уровню базовых знаний, способностей и мотивации к обучению, этот эффект работы творческого объединения наиболее ценен. Не «выявление и поддержка молодых талантов», а поддержание интереса к учебе части студентов и использование их в качестве референтной группы для большинства должно являться основной задачей, которая, в свою очередь, направлена на достижение цели повышения качества подготовки профессионалов.

И, наконец, призовые места и победы на конкурсах всероссийского уровня имеют большее значение для студентов и вуза в целом, поскольку они являются информационным поводом для местных и региональных средств массовой информации. Это способствует продвижению как будущего бакалавра на рынке, так и вуза на рынке образовательных услуг, демонстрируя качество подготовки специалистов.

Обсуждение и заключение

В настоящее время понятие «творческая деятельность студентов», когда речь идет не о воспитательном процессе, а о процессе профессионального обучения, чаще рассматривается в контексте научной деятельности. Вузы заинтересованы именно в такой трактовке и в развитии этой стороны активности студентов, которая предполагает, что выпускник-бакалавр продолжит обучение в магистратуре. Это не в полной мере отвечает практико-ориентированному подходу к обучению бакалавров. Государственная образовательная политика по отношению к творческой активности студентов больше направлена на «выявление и поддержку талантливой молодежи», а в качестве одной из основных форм такого выявления выдвинуты всероссийские студенческие олимпиады по направлениям подготовки. На примере Всероссийской студенческой олимпиады по рекламе и связям с общественностью эффективность такого мероприятия подвергнута сомнению: форма участия, содержание далеко не в полной мере направлены на развитие творческих профессиональных умений студентов или выявление талантов. Государству стоило бы обратить внимание на существующие, доказавшие свою жизнеспособность творческие конкурсы, участие в организации которых принимают профессиональные сообщества. В первую очередь не на «выявление и поддержку» десятков, пусть сотен «молодых талантов» должны быть направлены усилия государства, а на стимулирование участия в организации и проведении студенческих конкурсов работодателей и их профессиональных объединений, на формирование конкурентной среды в процессе получения профессионального образования. Такой подход принесет больше пользы и высшему образованию, и развитию страны в целом.

Организация в вузе творческого студенческого объединения, целью которого является подготовка проектов на всероссийские конкурсы профессиональной направленности, дает возможность не только развить и реализовать творческие способности, но и создать условия для такого развития в конкурентной среде, стимулирует интерес к дисциплинам профессионального цикла, способствует формированию более объективной шкалы оценки важных компонентов профессиональных компетенций, повышает эффективность обучения бакалавров в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бородай А.Д.* Взаимодействие вузов с работодателями в подготовке кадров для рекламной индустрии // Высшее образование в России. – 2012. – № 6. – С. 95–100.
2. *Дымова С.С.* Конкурсы как критерий эффективности работы высшего учебного заведения // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. № 2 (6) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obe.ru/journal/vypusk-2017-g-2-6-iyun/dymova-s-s>

- konkursy-kak-kriterij-effektivnosti-raboty-vysshego-uchebnogo-zavedeniya/ (дата обращения: 14.12.2019).
3. *Стаценко Е.Р.* Проектные студии в вузе как средство формирования творческих компетенций у студентов-бакалавров в процессе инновационного обучения // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 59–2. – С. 352–354.
 4. *Лукашевич Е.В., Семилет Т.А., Фотиева И.В., Кулипкина Т.Ю.* Творческий конкурс как проективный опыт формирования профессиональных компетенций студентов-журналистов // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 4 (71). – С. 173–174.
 5. *Штерензон В.А.* Профессиональные конкурсы и олимпиады как инновационная форма САПР-компетентностной подготовки бакалавров // Преподаватель XXI век. – 2017. – № 4–1. – С. 65–78.
 6. *Москвина А.В., Кочемасова Л.А.* Конкурс научно-исследовательских и творческих работ как форма самореализации студентов // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. – 2019. – № 2 (42). – С. 119–133. DOI: 10.17673/vsgtu-pps.2019.2.9.
 7. *Szczepinska T., Iwasaki W., Abeel T.* The spirit of competition: to win or not to win. *PLoS Computational Biology*, 2013. No. 9 (12). DOI 10.1371/journal.pcbi.1003413.
 8. *Гоник И.Л., Юрова О.В., Текин А.В., Фетисов А.В., Чесноков О.К.* Студенческие олимпиады: проблемы и перспективы // Высшее образование в России. – 2015. – № 5. – С. 119–124.
 9. *Устюжанинова Е.В.* Мотивация студентов к обучению в вузе как к творческой деятельности: постановка проблемы, SWOT-анализ // ГосРег: Государственное регулирование общественных отношений. – 2016. – № 1 (15) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gosreg.amchs.ru/pdf/files/15number/articles15/Ustyuzhaninova_15.pdf
 10. *Николаева Н.А., Ога Р.К.* Творческие соревнования студентов как способ развития интересов личности // Казанский педагогический журнал. – 2015. – № 3. – С. 129–133.
 11. *Попов А.И.* Олимпиадное движение студентов в условиях модернизации профессионального образования // Эко-потенциал. – 2016. – № 4 (16). – С. 179–187.
 12. *Попов А.И., Пучков Н.П.* Студенческие олимпиады как средство формирования психологической готовности к творческой деятельности в условиях конкурентной борьбы // Alma mater (Вестник высшей школы). – 2017. – № 6. – С. 65–71.
 13. *Холод Н.И.* Конкурсы и олимпиады как средство формирования творческой культуры студентов во внеаудиторной деятельности по иностранному языку в вузе // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2016. – № 1 (166). – С. 115–118.
 14. *Кошкин В.И., Гордеев А.И., Белоцерковский А.В., Каплунов И.А., Мальцева А.А., Пустовалова Е.Л.* О повышении эффективности всероссийских студенческих олимпиад // Высшее образование в России. – 2014. – № 11. – С. 25–30.
 15. *Guzakova O.L.* The influence of external environment factors on the activity of higher educational establishments in the Russian Federation. *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, 2014. No. 2 (32). 89–102 pp.

16. *Александрова И.Б., Пятко Л.А.* Формирование профессиональной компетентности через актуализацию творческого потенциала личности студента // Перспективы науки. – 2017. – № 5 (92). – С. 74–78.
17. Концепция общенациональной системы выявления и развития молодых талантов (утв. Президентом РФ 03.04.2012 № Пр-827) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_131119/ (дата обращения: 14.12.2019).
18. Регламент ВСО // Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/documents/view/62531/> (дата обращения: 14.12.2019).
19. *Мальцева А.А., Барсукова Н.Е., Ключникова Е.В.* О системе практико-ориентированного научно-технического творчества // Высшее образование в России. – 2017. – № 7 (214). – С. 79–88.
20. *Shubina I., Kulakli A.* Pervasive Learning and Technology Usage for Creativity Development in Education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 2019. Vol. 14. No. 1. 95–109 pp. <http://doi.org/10.3991/ijet.v14i01.9067> (accessed 14.12.2019)
21. *Попов А.И., Пучков Н.П.* Балльно-рейтинговая система в условиях реализации компетентностного подхода в обучении // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2016. – № 2 (60). – С. 122–130 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2016/02/13.pdf> (дата обращения: 14.12.2019).
22. *Петрухина О.А., Феттер И.В.* Особенности педагогического взаимодействия в конкурсной деятельности студентов педагогического вуза // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. – 2016. – № 1 (17). – С. 252–258 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vestospu.ru/archive/2016/articles/28_17_2016.pdf
23. Результаты участников Всероссийской олимпиады студентов образовательных организаций высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (25–28 апреля 2016 г., Красноярск) в номинации тестирования (закрытые и открытые вопросы) и решения формализованных кейс-заданий (индивидуальное первенство) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gf.sibsau.ru/images/olimp-pr-2016/vso-sibsau-2016-itog.pdf>
24. Победители командного конкурса Всероссийской студенческой Олимпиады по рекламе и связям с общественностью (финал) и Всероссийского фестиваля «Неделя PR и рекламы на Енисее 2018» («Ярпиар») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gf.sibsau.ru/pr-olimp/7-novosti-fakulteta/795-news-480>
25. Коммуникационный кейс № 1 для команд фестиваля 2019 года. Культурный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gf.sibsau.ru/index.php/pr-olimp>

Поступила в редакцию 14.12.2019
В окончательном варианте 29.01.2020

**ORGANIZATION OF CREATIVE ACTIVITIES OF STUDENTS:
AIMS, METHODOLOGY, OUTCOMES*****D.A. Trishchenko***¹

*Belgorod University of Cooperation, Economics and Law
116a, Sadovaya str., Belgorod, 308023, Russian Federation
E-mail: trishchenkoda@yandex.ru*

Abstract

Creative activities of both students of Master's and Bachelor's degree programs refers increasingly to scientific creativeness although it is stated that training on Bachelor's degree program is based on competence and practical-oriented approach carried out towards preparing professional workers required at the labor market rather than researchers. The government's fostering actions promoting student creative contests are focused on identifying and supporting young talents primarily through all-Russian student Olympiads, which have recently been the most popular state-sponsored form of competitions. Nevertheless, within the frames of the Russian educational system students' creative contests are useful and productive not only to identify and support a limited amount of young talents but to improve the quality of training for much greater number of students. Therefore, the aim of this research is to substantiate that the forms of student creative contests would be more responsive to professional specifics of Bachelor training and perform an increasing range of functions: generating of enthusiasm for learning, developing competition skills and abilities to evaluate the competence level. Moreover, the governmental educational policies should be built upon previously established organizational forms of such contests. It is distinguished that the "Olympic movement" has definite drawbacks, which was evidently proved by the results of the Olympiad conducted for bachelor students of "Advertising and Public Relations" training area. Some all-Russian creative contests for students of media communications, design and adjacent specialties were briefly reviewed. The analysis of almost ten years of the author's experience of creative activities organization of the students of "Advertising and Public Relations" training area studying at Belgorod University of Cooperation, Economics and Law allows to examine motivation, the forms of student association work, the outcomes of the student participation in various creative contests and to address such issues as the possibility of using contests' outcomes as an assessment measure for a competence level. The author states the fairness of such evaluation approach. Additionally, the main and the supporting effects of the association's activities are discovered and the basic methodological approaches to this form of student creativeness promotion are defined. The student creative association, which goal is to participate in all-Russian contests of professional skills is able to face a wide range of educational challenges. Furthermore, the logic of the practically-oriented approach suggests that the initiative in organization of creative contests should belong not to universities but to non-for-profit professional associations.

¹ *Dmitry A. Trishchenko, Cand. Philos. Sci., Associate Professor of the of Commerce and Advertising Department.*

Keywords: *students' creative activity, competitive environment, professional competitions, national student Olympiad, student competition, practice-oriented approach, formation of professional competencies.*

Acknowledgments: *The author is grateful to the anonymous reviewers of the journal "Vestnik of Samara State Technical University. Series "Psychological and pedagogical sciences".*

REFERENCES

1. Boroday A.D. Vzaimodeystviye vuzov s rabotodatelayami v podgotovke kadrov dlya reklamnoy industrii [The interaction of universities with employers in training for the advertising industry]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2012. No. 6. 95–100 pp.
2. Dymova S.S. Konkursy kak kriteriy effektivnosti raboty vysshego uchebnogo zavedeniya [Competitions as a criterion for the effectiveness of a higher educational institution]. *Biznes i dizayn revyu*, 2017, vol. 1, No. 2 (6). <https://obe.ru/journal/vypusk-2017-g-2-6-iyun/dymova-ss-konkursy-kak-kriterij-effektivnosti-raboty-vysshego-uchebnogo-zavedeniya> (accessed December 14, 2019).
3. Statsenko E.R. Proyektnyye studii v vuze kak sredstvo formirovaniya tvorcheskikh kompetentsiy u studentov bakalavrov v protsesse innovatsionnogo obucheniya [Design studios at higher school as a means of formation of creative competences at students of bachelors in the process of innovative training]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*, 2018. No. 59–2. 352–354 pp.
4. Lukashevich E.V., Semilet T.A., Fotieva I.V., Kulkina T.Yu. Tvorcheskiye sorevnovaniya studentov kak sposob razvitiya interesov lichnosti [Creative competition as a projective experience in the formation of professional competencies of student journalists]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya – World of Science, Culture, Education*, 2018. No. 4 (71). 173–174 pp.
5. Shterenson V.A. Professional'nyye konkursy i olimpiady kak innovatsionnaya forma SAPR-kompetentnostnoy podgotovki bakalavrov [Professional competitions and Olympiads as innovative forms of bachelor's training in computer-aided design (CAD)-competences]. *Prepodavatel' XXI vek*, 2017. No. 4–1. 65–78 pp.
6. Moskvina A.V., Kochemasova L.A. Konkurs nauchno-issledovatel'skikh i tvorcheskikh rabot kak forma samorealizatsii studentov [Competition of research and creative works as a form of self-realization of students]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Psikhologo-pedagogicheskiye nauki*, 2019. No. 2 (42). 119–133 pp. DOI: 10.17673/vsgtu-pps.2019.2.9.
7. Szczepinska T., Iwasaki W., Abeel T. *The spirit of competition: to win or not to win*. *PLoS Computational Biology*, 2013. No. 9 (12). DOI 10.1371/journal.pcbi.1003413.
8. Gonik I.L., Yurova O.V., Tekin A.V., Fetisov A.V., Chesnokov O.K. Studencheskiye olimpiady: problemy i perspektivy [Student olympiads: problems and prospects]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2015. No. 5. 119–124 pp.
9. Ustyuzhaninova E.V. Motivatsiya studentov k obucheniyu v vuze kak k tvorcheskoy deyatelnosti: postanovka problemy, SWOT-analiz [Student's motivation to study in the High School as a creative activity: problem setting and SWOT-analysis]. *GosReg:*

- Gosudarstvennoye regulirovaniye obshchestvennykh otnosheniy*, 2016, No. 1 (15). http://gosreg.amchs.ru/pdf/files/15number/articles15/Ustyuzhaninova_15.pdf (accessed December 14, 2019).
10. Nikolaeva N.A., Oga R.K. Tvorcheskiye sorevnovaniya studentov kak sposob razvitiya interesov lichnosti [Creative competition students as a way of interest of personality]. *Kazanskiy pedagogicheskiy zhurnal*, 2015. No. 3. 129–133 pp.
 11. Popov A.I. Olimpiadnoye dvizheniye studentov v usloviyakh modernizatsii professional'nogo obrazovaniya [Olympiad student movement in the update of professional education]. *EKO-potensial*, 2016. No. 4 (16). 179–187 pp.
 12. Popov A.I., Puchkov N.P. Studencheskiye olimpiady kak sredstvo formirovaniya psikhologicheskoy gotovnosti k tvorcheskoy deyatel'nosti v usloviyakh konkurentnoy bor'by [Student competitions as a means of forming psychological readiness for creative activity under conditions of competitiveness struggle]. *Alma mater (Vestnik vysshey shkoly)*, 2017. No. 6. 65–71 pp.
 13. Kholod N.I. Konkursy i olimpiady kak sredstvo formirovaniya tvorcheskoy kul'tury studentov vo vneauditornoy deyatel'nosti po inostrannomu yazyku v vuze [Contests and Olympiads as the means of forming student's creative culture in extracurricular activities at studying of foreign languages at the universities]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2016. No. 1 (166). 115–118 pp.
 14. Koshkin V.I., Gordeev A.I., Belotserkovsky A.V., Kaplunov I.A., Maltseva A.A., Pustovalova E.L. O povyshenii effektivnosti vserossiyskikh studencheskikh olimpiad [Improving the efficiency of national student competition]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2014. No. 11. 25–30 pp.
 15. Guzakova O.L. The influence of external environment factors on the activity of higher educational establishments in the Russian Federation. *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, 2014. No. 2 (32). 89–102 pp.
 16. Alexandrova I.B., Pyatko L.A. Formirovaniye professional'noy kompetentnosti cherez aktualizatsiyu tvorcheskogo potentsiala lichnosti studenta [The formation of professional competency through updating the creative potential of students]. *Perspektivy nauki*, 2017. No. 5 (92). 74–78 pp.
 17. Kontseptsiya obshchenatsional'noy sistemy vyyavleniya i razvitiya molodykh talantov (utv. Prezidentom RF 03.04.2012 № Pr-827) [The concept of a nationwide system for identifying and developing young talents (approved by the President of the Russian Federation on 04.03.2012 No. Pr-827)]. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_131119 (accessed December 14, 2019).
 18. Reglament VSO [Regulation of the National Olympiad]. *Federal'nyy portal "Rossiyskoye obrazovaniye"*. <http://www.edu.ru/documents/view/62531> (accessed December 14, 2019).
 19. Maltseva A.A., Barsukova N.E., Klyushnikova E.V. O sisteme praktiko-oriyentirovannogo nauchno-tekhnicheskogo tvorchestva [About the System of Practice-Oriented Scientific and Technical Creativity]. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2017. No. 7 (214). 79–88 pp.
 20. Shubina I., Kulakli A. Pervasive Learning and Technology Usage for Creativity Development in Education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 2019. Vol. 14. No. 1. 95–109 pp. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i01.9067> (accessed December 14, 2019).

21. *Popov A.I., Puchkov N.P. Ball'no-reytingovaya sistema v usloviyakh realizatsii kompetentnostnogo podkhoda v obuchenii [Point rating system in conditions of implementation of competence-based approach in education]. Voprosy sovremennoy nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo, 2016. No. 2 (60). 122–130 pp. <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2016/02/13.pdf> (accessed December 14, 2019).*
22. *Petrukhina O.A., Fetter I.V. Osobennosti pedagogicheskogo vzaimodeystviya v konkursnoy deyatelnosti studentov pedagogicheskogo vuza [Pedagogical interaction in the student competitive activity of a pedagogical higher education institution]. Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Elektronnyy nauchnyy zhurnal, 2016. No. 1 (17). 252–258 pp. http://vestospu.ru/archive/2016/articles/28_17_2016.pdf (accessed December 14, 2019).*
23. *Rezul'taty uchastnikov Vserossiyskoy olimpiady studentov obrazovatel'nykh organizatsiy vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 42.03.01 «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» (25–28 aprelya 2016 g., Krasnoyarsk) v nominatsii testirovaniya (zakrytyye i otkrytyye voprosy) i resheniya formalizovannykh keys-zadaniy (individual'noye pervenstvo) [The results of the participants of the All-Russian Olympiad of students of educational institutions of higher education in the field of training 42.03.01 “Advertising and Public Relations” (April 25–28, 2016, Krasnoyarsk) in the testing category (closed and open questions) and the solution of formalized case studies (individual championship)]. <http://www.gf.sibsau.ru/images/olimp-pr-2016/vso-sibsau-2016-itog.pdf>*
24. *Pobediteli komandnogo konkursa Vserossiyskoy studencheskoy Olimpiady po reklame i svyazyam s obshchestvennost'yu (final) i Vserossiyskogo festivalya «Nedelya PR i reklamy na Eniseye 2018» («Yarpiar») [Winners of the team competition of the All-Russian Student Olympiad in Advertising and Public Relations (final) and the All-Russian Festival "Week of PR and Advertising on the Yenisei 2018" ("Yarpiar")]. <http://www.gf.sibsau.ru/pr-olimp/7-novosti-fakulteta/795-news-480>*
25. *Kommunikatsionnyy keys № 1 dlya komand festivalya 2019 goda. Kul'turnyy marketing [Communication case No. 1 for 2019 festival teams. Cultural marketing]. <http://www.gf.sibsau.ru/index.php/pr-olimp>*

Original article submitted 14.12.2019

Revision submitted 29.01.2020