

Redigit:
JOLÁN RÓKA

Budapest
2012–2013

BUDAPESTI KOMMUNIKÁCIÓS
ÉS ÜZLETI FŐISKOLA



ANNALES TOMUS IV–V.



Academia Budapestiensis
Communicationis et Negotii

ANNALES

Tomus IV-V.

Redigit:
Jolán Róka

Budapest
2012–2013

Szerkesztő:

Róka Jolán

© Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

ISSN 1789-879X

Kiadja:

Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
1106 Budapest, Fehér út 1/B.

Felelős kiadó: KIT Kft. ügyvezetője

Nyomdai kivitelezés: Print-Guide Kft.

A kreatív gondolkodás szerepe a marketingoktatásban

Felsőoktatási intézményünkben egy új tantárgyat vezettünk be. A tantárgy célja megismertetni a hallgatókkal a kreativitás lényegét, értelmét. Mindez természetesen a marketing szakmán belüli kreativitást jelenti. A tréning keretein belül szervezett tárgynak az is a célja, hogy lehetőséget adjon a hallgatóknak, hogy megismerkedjenek egymással, illetve az intézménnyel még mielőtt elkezdnék tanulmányaikat. Célunk az volt, hogy felmérjük az első éves frissen felvett kereskedelem és marketing bachelor szakos hallgatók vélekedését a saját kreativitásukról. Ennek érdekében számos – a kreatív gondolkodást serkentő – feladattal szembesítettük őket. A kétnapos kurzus során a hallgatóknak dokumentálni kellett a tevékenységüket, mely az idő többségében csoportos gondolkodást és feladatmegoldást jelentett. A tréning végén a hallgatók egy úgynevezett oktatói munka hallgatói véleményezése (OMHV) értékelést töltöttek ki. Ennek célja, hogy felmérje elégedettségüket a kurzus tematikája, a tréner felkészültsége, illetve egyéb kérdésekben a tréninggel kapcsolatban. Természetesen kíváncsiak voltunk, hogy miként értékeli magukat a hallgatók, mennyire tartják kreatívnak magukat a tréning előtt, illetve a végén. Ezekről az eredményekről, a felhasznált módszerekről, illetve az elégedettségükről szól a jelen tanulmány.

This article discusses the experience of introducing a new course. The course is offered to first year commerce and marketing BA students aims to introduce creativity and creative thinking in marketing. In a two day period the training gives students an opportunity to meet their fellow students and their new institution. The intent of the training is to measure students' understanding of their creativity before and after the training. In order to achieve this numerous exercises are introduced to generate creative thinking on the students behalf. Many of these exercise are designed to be solved in groups, but some require individual thinking. This study represents the findings of the two-day training. We were especially interested in how the understanding of creativity changed as a result of the training. At the end of the training students were asked to assess the training on a so-called OMHV form, which stands for the questionnaire designed to assess the training, its trainer and the content of the two-day program. This study represents the finding of these accounts.

Kulcsszavak: *kreativitás, marketing, felsőoktatás*

1. Bevezetés

Nem kétséges, hogy korunkban milyen szerepet tölt be a kreatív gondolkodás. A marketing szakmában talán az egyik legfontosabb szempont a siker érdekében. Láthatjuk, hogy csak azok a cégek maradnak talpon, akik képesek megújulni és új termékekkel, ötletekkel jelentkezni a piacon. Ez a gondolkodás jelentkezik azok között az elvárások közt is, mellyel a hallgatók szembesülnek tanul-

mányaik elvégzése után a munkaadói oldalról. Ennek érdekében egy két teljes napot kitöltő kreatív gondolkodást fejlesztő tréninget vezettünk be az intézményünkbe frissen felvett, kereskedelem és marketing szakos hallgatók számára. A tréning az oktatási időszakot megelőzve az első találkozást jelenti a hallgatók számára nem csupán egymással, de az intézménnyel is. A tréning eredményeit a hallgatók dokumentálják és a második nap végén prezentálják. Ezzel együtt az oktatói (tréneri) munka hallgatói véleményezését is elkészítik. Ezeknek, illetve a kreativitással kapcsolatos kérdések eredményeiről szól a tanulmány.

1.1 A tréning célja

A tréning első részében felmérjük, miként gondolkodnak hallgatóink a kreativitásról, mit tartanak a legkreatívabb dolognak, és szerintük kik a legkreatívabb személyiségek. Arra is rákérdezzünk, hogy mikor volt utoljára kreatív ötletük, és hogy ennek kapcsán mi motiválta őket. Jelen tanulmányunk az első ilyen tréning elején felmért véleményeket foglalja össze.

A felmérés után a hallgatók gyakorlat céljából különböző *kreatív gondolkodási feladatokat* kapnak, amelyek elsősorban a marketinghez és a reklámhoz kapcsolódnak. A célok közé tartozik, hogy a hallgatók megismerhessék a kereskedelem és marketing szak, vezető oktatóit, valamint elsajátíthassák az egyéni és csapatos gondolkodást. Nem utolsó szempont, hogy a tréning jó lehetőséget ad, hogy megismerhessék csoporttársaikat és motiváltan kezdhessenek hozzá az első félévhez.

A kétnapos kurzus során a hallgatók fotókat, videókat készítenek, továbbá *dokumentálják ötleteiket, és a hangulatot*. Mindezekről *összefoglaló prezentációt* is készítenek mini-előadás vagy videoklip formájában. A kurzus legvégén természetesen rákérdezzünk elégedettségükre is – arra, hogy miként érezték magukat, és arra is, ami még fontosabb: mennyiben tartották önmagukat kreatívnek a tréning előtt, és *kreativitásuk mennyiben erősödött* a tréning végeztével.

1.2. A kreativitás lényege és szerepe

Kreálni annyit jelent, mint valamit *teremteni, létrehozni*. A hívők Istennek tulajdonítják a világ teremtését, az írók, művészek sugallat hatására addig nem létező műveket hoznak létre, a tudósok új gondolati modelleket, eljárásokat alkotnak. A kreativitás ilyen értelemben *alkotóképesség*, azaz egyének képessége arra, hogy új dolgot hozzanak létre – függetlenül az újdonság jellegétől, tartalmától és hasznosságától.

A kreativitás szakirodalma az alkotóképesség pszichológiai hátterétől, a műszaki és üzleti tudományok célterületeitől és a filozófiai, etikai vonatkozásoktól a társadalmi, gazdasági hasznosíthatóságig széles kört ölel át. Kutatásunk elméleti megalapozásául rangos szerzők publikációiból válogattunk, amelyek a *kreativitás fogalmát, tartalmát, célját és szerepét* járják körül, illetve betekintést nyújtanak az alkotás hajtóerőibe és folyamatába.

A nemzetközi kreativitás-kutatások egyik kulcsterülete a *kreatív gondolkodás* tényezőinek, feltételeinek, lépéseinek és hatásainak vizsgálata. Minden alkotásnak előfeltétele, hogy gondolatban képesek legyünk elszakadni a megszokottól, ezután tudunk csak új megoldásokat kidolgozni. *A gondolat vezérel minden alkotást.*

Felmerül a kérdés, hogy a kreativitás mennyiben tekinthető született adottságnak, és mit lehet tenni fejlesztése érdekében. Edward de Bono, a kreativitás guruja, az egyik legtöbbet hivatkozott szerző állítja, hogy a kreativitás az alkotó elme élesítésével tanulható, fejleszthető, ehhez számos

gyakorlatot ajánl. A szerző szerint a *kreativitás felszabadításához* mindenekelőtt *ki kell lépnünk meggyökeresedett gondolati sémáinkból*, mert ezek a kreativitást akadályozó előítéleteink forrásai. Modellje szerint a különböző színű kalapok eltérő gondolkodási paradigmák, amelyek a közös gondolkodást, az eltérő vélemények elfogadását, és az emberek közötti együttműködést segítik. A kalapok a fejedőnk és gondolkodásunk közötti képzettársítást szimbolizálják. A hat különböző színű kalap használata annyit jelent, hogy akkor nem korlátoznak bennünket viták, ha egyidejűleg az alkotásnak csak egy aspektusára fókuszálunk:

- *A kék kalap magát a kreatív gondolkodási folyamatot kontrollálja.*
- *A fehér kalap a szükséges információk összegyűjtésére és kiválogatására fókuszál.*
- *A piros kalap utat enged az alkotó megérzéseknek, érzelmeknek, intuíciónak.*
- *A sárga kalap használata során a témával összefüggő előnyöket, értékeket keressük.*
- *A fekete kalap törekvés a témához kapcsolódó nehézségek, kockázatok kizárására.*
- *A zöld kalap fázisa vezet el végül a lehetőségek átgondolásához, a legjobb ötletek, megoldások kigondolásához. (De Bono, 2009).*

Az egyes kalapok által képviselt gondolkodási fázisok az innováció vagy problémamegoldás ésszerű sorrendjét is érzékeltetik. Az egyes fázisok között váltakozik az alkotó személyek jobb- és balféltekés gondolkodása, ez pedig jelentősen növeli a gondolkodás hatékonyságát.

A hallgatóink szakválasztásához kapcsolódó *marketing és kereskedelem területén* különösen nagy szerepe van a kreatív gondolkodásnak, és a *kreatív megoldások tudatos használatának*.

2. Anyag és módszer

Sokat olvashatunk arról, hogy az oktatási rendszerünk nem felel meg a jelen kor követelményeinek, és vannak, akik azt is kijelentik, hogy az oktatási rendszerünk kiöli a kreativitást a diákokból. Sir Ken Robinson¹² egy azok közül, aki több könyvet is írt a témáról. Véleménye szerint az oktatásnak nagyon fontos szerepe van abban, hogy mindenki megtalálja azt a tehetségét, amellyel az Ő fogalmazásával eljuthat A-ból B-be. Többször is kihangsúlyozza, hogy az igazi problémát abban látja a jelenlegi oktatási rendszerben, hogy a diákokat arra tanítjuk, hogy hibázni bűn, tehát még csak esélyt sem adunk nekik, hogy a kiadott feladatokat kreatív gondolkodással – és talán még ennél is fontosabb, hogy –, többszöri próbálkozással oldják meg. Pedig a kreatív gondolkodás fejlesztése pontosan erről szól. Nem lehetünk kreatívak, ha nem engedjük meg magunknak, hogy hibázzunk. Ezért gondoltuk mi is úgy, hogy a legfontosabb célkitűzésünk az lesz, hogy megmutassuk a hallgatóknak, hogy igenis lehet hibázni, és többször is neki kell futni a különböző feladatoknak. Ennek érdekében olyan feladatokkal készültünk a tréningre, amelyek ezt a gondolkodást lehetővé teszik, és lehetőséget adnak, hogy a hallgatók többször is próbálkozzanak.

A tréning elején megkérdeztük a hallgatókat, hogy mennyire tartják magukat kreatívnek. Ez azért volt fontos, hogy a két nap során kiadott feladatok után felmérhessük, hogy miként változik meg a véleményük egyrészt a saját kreativitásukkal kapcsolatban, másrészt pedig a kreatív gondolkodásról.

A tréningen az első éves kereskedelem és marketing szakos hallgatók, összesen 173-an vettek részt. Miután tájékoztunk arról, hogy mennyire tartják magukat kreatívnek, egyéni feladatokkal

12 Forrás: Ken Robinson szerint az iskola kiöli a kreativitást www.ted.com

tettük próbára a hallgatók kreativitását. Már a bemutatkozáshoz is különböző feladatokat használtunk, hogy gondolkodásra bírjuk a hallgatókat. Ezeket a játékos bemutatkozókat nagyon pozitívan fogadták és láthatóan élvezték a hallgatók.

A bemutatkozást követő feladatok azt a típusú gondolkodást igényelték, amely során a szükség volt a probléma feltérképezésére és az úgynevezett „out-of-the-box” gondolkodásra. Tehát a feladatokat nem lehetett a hagyományos módon megoldani. Itt is azt kellett kihangsúlyoznunk, hogy annak érdekében, hogy kreatívan gondolkodjanak, szükséges, hogy elmélyedjenek a problémában és megfelelő időt szánjanak a gondolkodás folyamatára, illetve, hogy használják az úgynevezett „trial and error” szisztémát, ami azt jelenti, hogy ne féljenek hibázni, próbálkozni különböző megoldásokkal. Először nehezebben jutottak el a megoldásokhoz, féltek hibázni a csoporttársaik előtt, de miután megértették azt a gondolkodást, amely elvezetheti őket A-ból B-be, egyre többnek sikerült megfejtetni a feladatokat. Ezek az egyéni feladatok nagyon jól megalapozták a hangulatát a tréningnek és láthatóan a hallgatók is ráhangolódtak a feladatok lényegére.

A tréning ezt követően már csoportos munkával folytatódott. A csoportos munkának több szerepe is van. Egyrészt a feladatok megoldásához szükséges volt a csoportos gondolkodás, másrészt pedig a tanulmányaik során több hasonló csoportban megoldandó feladattal fognak szembesülni, ezért is volt fontos, hogy már ezen az első tréningen ízelítőt kapjanak arról, hogy mit is jelent csoportban gondolkodni, dolgozni és prezentálni a közös ötleteket. Ezek a feladatok már sokkal inkább a marketing és a reklám témájával foglalkoztak. Így nem csupán kreatív gondolkodásra készítettük a hallgatókat, de első ízben találkozhattak konkrét példákkal, amelyekre az általuk adott megoldást kellett megtalálni. Ilyen feladat volt többek közt reklámszöveg írása, vagy egy új termék tervezése. Ennek érdekében természetesen a trénerek felkészítették a hallgatókat némi elméleti háttérudással, de a lényeg a közös gondolkodás volt. A feladatok végeztével a csoportoknak prezentálni kellett eredményeiket. Ezeket közösen értékeltük, majd konkrét példák szemléltetésével értelmeztük az elméletet és gyakorlatot. Természetesen emellett a csoportoknak dokumentálni kellett az egész napot, főként a csoportban eltöltött időszakot és feladatokat.

A második napon amellett, hogy a két nap során szerzett élményeiről beszámoltak a csoportok, egy közös program előzte meg. A közös programhoz már az első nap végén instrukciókat kaptak az egyes csoportok, így otthon is folytathatták a gondolkodást. A feladat értékelése már nem kiscsoportokban történt, az összes tréningcsoport az iskola udvarán mutatta be egy zsűri előtt azt a kreatív produktumot, amelyet a feladatban meghatároztunk az első nap végén. Ez a program nagyszerű zárása volt, mivel itt már nem csak egymással versenyeztek a csoportok, de a különböző tréningcsoportok között is verseny alakult ki. Az eseményt az iskola marketinges kollégái is rögzítették a csoportok mellett. Így a programról készült videó eljutott a főiskola többi elsős hallgatóihoz és minden érdeklődőhöz. A program végén a zsűri kihirdette a győzteseket, akik elmondhatták, hogyan sikerült megalkotniuk győztes kreációjukat. A feladat zárása után már csak egy fontos elem maradt hátra, a csoportok dokumentációjának megtekintése. Ennek érdekében a tréningcsoportok visszatértek a termekben és bemutatták a két nap során dokumentált tapasztalataikat, gondolataikat. A prezentációk elkészítésében szabad kezet kaptak, természetesen kreatívak lehettek a prezentáció jellegét illetően. Több csoport használt power-point prezentációt, de voltak, akik videón rögzítették az egyes feladatok során tapasztalt kreatív gondolkodást és csoportdinamikát. Miután értékelésre kerültek a prezentációk, a trénerek megkérték a hallgatókat, hogy értékeljék a két nap során szerzett tapasztalataikat és véleményüket a tréning tartalmával, a trénerrel, és nem utolsósorban a kreati-

vitásukkal kapcsolatban. Az oktatói munka hallgatói véleményezése (OMHV) során a hallgatók lehetőséget kaptak, hogy szöveges formában értékeljék a workshop erősségét, gyengeségét, a csapat teljesítményét, illetve a trénereket és az egész programot.

3. Eredmények és értékelésük

Az OMHV eredmények 156 hallgató véleményét tükrözik. A kérdésekre adott válaszokat egy Likert-skálán 1-9 lehetett értékelni, ahol a 9 volt a lehető legjobb eredmény.

Az első kérdés a tréner felkészültségére kérdezett rá. A kitöltött értékelések alapján a trénerek átlagosan 8.44 pontot értek el.

A workshopra vonatkozó értékelés esetében ez az arány kimagasló 8.14 volt.

A trénerek felkészültségét, az általuk előadottak logikai felépítését, követhetőségét, illetve a workshop hangulatát is kimagasló értékekkel átlagban 8.5 felett értékelték a hallgatók.

Érdekes megállapítás, hogy a kreativitással kapcsolatban, tehát, hogy mennyire tartották magukat kreatívnak a tréning előtt és után a válaszok egyértelműen kimutatták, hogy a hallgatók úgy érezték, hogy a tréning után kreatívabbak lettek. Az átlagos arány a két kérdésben 6.18-ról 7.69-re nőtt.

A kérdőív további részében szöveges formában fejthették ki a workshop erősségét, gyengeségét, a csapatuk teljesítményét, továbbá a trénerek és a programmal kapcsolatos gondolataikat, észrevételeiket.

A workshop erősségeiről többek közt így vélekedtek a hallgatók:

- „Csapatmunkára tanított. A határok átlépésére készítetett. Szárnyalt a képzelet.”
- „Hogy csoportban dolgozhattunk és így megismerhettük társainkat.”
- „Jó csapatépítő feladatok voltak, amelyek által betekintheztünk a marketing világába!”
- „Ötletes programok keretében fejlesztettük a kreatív gondolkodást!”
- „Megtanított kilépni a keretkből, szórakoztató, hasznos volt!”
- „Precízen fel volt építve és meg volt szervezve!”

A gyengeségek között többnyire a fáradtságot jelezték a hallgatók, a sok feladat a két nap alatt nagyon kimerítette őket. De a többség szerint „ilyen nem volt”.

A csapat teljesítményével és a tréner felkészültségével kapcsolatos megjegyzések a fenti számokat tükrözik. Összességében a program egy jó kezdeményezésnek bizonyult a hallgatói visszajelzések alapján elmondható, hogy fárasztó, de nagyon hasznos volt.

4. Következtetések és javaslatok

Cikkünk célja az volt, hogy bemutassuk tapasztalatainkat egy új tantárgy bevezetésével kapcsolatban. Mivel a kreativitás kiemelt szerepet játszik a felsőoktatás képzéseiben belül, ezért a „Kreatív gondolkodás a marketingben” tárgyat azért vezettük be, hogy a hallgatók betekintést kapjanak a kreatív gondolkodás elméletébe és gyakorlatába egyaránt. A két napos tréning során a kereskedelem és marketing szakos bachelor hallgatók megismerhették csoporttársaikat és különböző kreatív feladatok során fejleszthették tudásukat, illetve megismerkedhettek a marketing és a reklám világgal

is. Fontosnak tartottuk, hogy kiemeljük a kreativitást, mivel a tanulmányaik során, de a munka világában, főleg a marketing és a reklámszakmában a kreativitás egy központi elem. A workshop alatt kiderült, hogy a hallgatók milyen mértékben tartják magukat kreatívnak, illetve mit gondolnak a kreativitás fejleszthetőségéről. Ezekből merítve kezdtünk hozzá azokhoz a feladatokhoz, amelyeket egyénileg és csoportban kellett a hallgatóknak megoldaniuk. A feladatok célja az volt, hogy hallgatóink megtapasztalják a kreatív gondolkodás folyamatát, megértsék, hogy nem mindannyian vagyunk kreatívak, de ez a képesség fejleszthető. A két nap arra is lehetőséget adott, hogy a hallgatók jobban megismerhessék egymást még a tanév kezdete előtt.

A két nap eredményeit két szemszögből tudjuk vizsgálni. A legfontosabb, hogy mennyire voltunk eredményesek a hallgatóink szempontjából. Erre azt a kérdőívet használtuk, amely pontozta a workshop hatékonyságát és lehetőséget adott a hallgatóknak, hogy megosszák a véleményüket a tréning tartalmával, a tréner felkészültségével és az általános hangulatával kapcsolatban. A kérdőív eredményei 156 hallgató véleményét tükrözik. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy a kezdeményezésünk sikeres volt a hallgatók körében. Elsősorban a tréning tematikája és a tréner felkészültségének köszönhetően értünk el kimagasló eredményeket a hallgatók körében. Számunkra az is fontos volt, hogy felmérhessük a hallgatóink vélekedését saját kreativitásukkal kapcsolatban. Ebben a kérdésben is sikeresnek bizonyult a workshop, hiszen hallgatóink elmondása alapján a tréninget követően másképp vélekedtek saját kreativitásuk kapcsán. Az eredmények alapján mindenki kreatívabbnak érezte magát a feladatok megoldása után.

A második szempont az intézményünk számára fontos. Az a törekvés, hogy a kreativitást beépítsük a tantervbe megvalósult ezzel a tréninggel. A visszajelzésekből és értékelésekből azt látjuk, hogy munkánknak volt eredménye. Ezt a törekvésünket természetesen folytatni kívánjuk a következő években is.

Irodalom

- 1) De Bono, Edward (2009): *A kreatív elme*. HVG Kiadói Zrt., Budapest.
- 2) Foster, Jack (2009): *Az ötlet. Tartsd edzésben az agyad!* HVG Kiadói Zrt., Budapest.
- 3) Härén, Fredrik (2010): *Gondolat.ébresztő! 150 oldal gondolatokról – 150 oldal gondolatoknak*. HVG Kiadói Zrt. Budapest.
- 4) Kaszás György (2011): *Gondolkodjunk, mert vagyunk! 12 kreatív problémamegoldó módszer*. HVG Kiadói Zrt.
- 5) Michalko, Michael (2011): *Creative Thinkering. Putting Your Imagination to Work*. New World Library.
- 6) Sir Kenneth Robinson (2006) *Sir Ken Robinson szerint az iskola kiöli a kreativitást*, www.ted.com