

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Брендинг
сборник учебно-методических материалов

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета*

Составитель: Рычкова Е.С., Красникова Е.И.

Брендинг: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 17 с.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра экономической безопасности и экспертизы, 2017

© Рычкова Е.С., Красникова Е.С., составление

Содержание

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Краткое изложение лекционного материала | 4 |
| 2 | Методические рекомендации к практическим занятиям | 10 |
| 3 | Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы | 13 |

1. Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1 Сущность и содержание брендинга

План лекции:

1. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
2. Преимущества брендов.
3. Классификация брендов
4. Эволюция бренда.
5. Основные концепции и направления развития брендинга.
6. Развитие брендинга в России.

Цель лекции – изучение теоретических аспектов брендинга.

Задачи

- сравнительный анализ сущности категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка»;

- изучение классификаций брендов;

- изучение преимуществ, концепций и направлений развития брендинга.

Торговая марка – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов.

Товарный знак (знак обслуживания) – обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Бренд – комплексный символ, несущий образ и репутацию марки

В многочисленных определениях бренда делается акцент на:

- идентификацию товара и его отличий от конкурентов;

- восприятие товара потребителями;

- обещании производителя потребителю;

- добавленной ценности

Факторы, отличия бренда от товарных марок:

- большая доля рынка, чем у небрендируемого товара;

- спрос растет более высокими темпами чем у небрендируемого товара;

- продажа по более высоким ценам чем у небрендируемого товара;

- большая лояльность потребителей чем у небрендируемого товара;

Преимущества брендов:

- бренд идентифицирует предприятие и его товары на рынке;

- унифицирует коммуникации и создает целостный образ товара;

- обеспечивает дополнительную прибыль;

- обеспечивает хороший сбыт и повторные покупки;

- формирует потребительскую лояльность;

- быстрее восстанавливает положение предприятия после кризиса;

- увеличивает рыночную стоимость предприятия;

- облегчает выход на новые товарные и географические рынки

- развивает новые товарные категории и отрасли производства.

Критерии классификации брендов.

Е.А Рудая : по предметной направленности, территориальному охвату, сфере применения, принадлежности, иерархии в структуре портфеля.

Е.В.Серегина, Е.В.Попов: в зависимости от влияния бренда на потребителя, по объекту брендинга; по типу товаров,, по географии потребителей.

А.П.Панкрухин: по типам объектов, целевым аудиториям; психотипам личности; уровню качества и цены; рыночной доли; месту в бренд – архитектуре.

М.Марк и К Пирсон классификация брендов по архитипам: «заботливый», «герой», «славный малый», «простодушный», «творец», «бунтарь», «юлбовник», «искатель», «правитель», «маг», «шут», «мудрец».

Концепции брендинга основываются на трех подходах или трех этапах брендинга:

- 1.Рациональный
- 2.Эмоциональный.
- 3.Социальный.

В последние годы сформировались концепция бренд-коммуникаций и современная концепция брендинга.

Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России:

- насыщенность рынка;
- низкая покупательская способность населения;
- рост недоверия к качеству дешевых зарубежных товаров;
- особенности регионального развития;
- «рекламной недостаточности».

Тема 2. Создание бренда.

План лекции:

1.Основные стадии и этапы брендинга. Принципиальная схема брендинга. Обоснование мероприятий брендинга

- 2.Стадия подготовки.
- 3.Проектирование бренда
- 4.Стадия реализации.

Цель лекции – освоение навыков и умений разработки бренда.

Задачи:

- изучение основных подходов к созданию бренда;
- освоение навыков и умений поэтапной разработки бренда.

Модели построения бренда: западная, азиатская, зонтичная.

Сокращенная версия Цикла бренда (концепция Интербренда):

1 этап. Создание бренда 2 этап. Управление брендом. 3 этап. Оценка бренда.

Три стадии брендинга (И.Я.Рожков ,В.Г.Кисмерешкин)

1 стадия. Подготовка. 2 стадия. Проектирование. 3 стадия. Реализация

Этапы строительства бренда С.Дэвиса, Д.Аакера, М.Ритсона:

- целеполагание;
- планирование проекта;
- анализ настоящего состояния бренда;
- анализ соответствия реального состояния бренда желаемому;
- анализ конкурентов;
- разработка стратегии развития бренда;
- выполнение стратегии: маркетинговые коммуникации и организационные изменения компании;
- мониторинг бренда

Стадии и этапы разработки бренда Е.А.Рудая

1Стадия. Подготовительная стадия брендинга

1 этап Аналитические работы : конъюнктурный, конкурентный, сегментационный, меди-анализ. SWOT – анализ. Формулирование бизнес-целей. 2 этап Обоснование действий.

2 Стадия Стадия проектирования бренда

1 этап. Создание бренда: создание индивидуальности бренда; ранжирование преимуществ; разработка позиционирования; выбор имени; разработка и тестирование ТЗ, регистрация ТЗ.

2 этап. Креативные работы: создание имиджа, разработка рекламной продукции.

3 Стадия Стадия реализации брендинга.

1 этап. Внедрение бренда на рынок: реализация коммуникационных мероприятий; бренд-трекинг; ребрендинг.

2 этап. Развитие бренда: аудит бренда; стратегическое расширение и углубление бренда; формирование программы лояльности;

Тема 3. Нейминг в брендинге

1. Сущность, подходы, технология разработки.

2. Требования и методы имяобразования.

3. Тенденции российского нейминга.

4. Критерии оценки выбора названия бренда.

Цель лекции – овладение навыками и умениями разработки имени бренда.

Задачи:

- изучение основных подходов и технология разработки имени бренда;

- освоение основных методов имяобразования бренда;

- овладение навыками и умениями разработки имени бренда.

Нейминг – мероприятия по разработке названия бренда.

Имя бренда – важнейший коммуникатор, формирующий стратегический потенциал бренда.

Подходы к неймину:

- готовые имена;

- экспресс – услуги;

- стратегический нейминг;

- комплексный нейминг.

Технология разработки названия бренда:

1. Разработка брифа.

2. Исследования концепций позиционирования брендов конкурентов.

3. Разработка названия.

4. Сопоставление названий с анализом существующих концепций.

5. Разработка концепций позиционирования.

Критерии имяобразования бренда:

- фонетические;

- фоносемантические;

- лексические;

- семантические

- лексикографические;

- восприятия и понимания;

- юридические.

Методы имяобразования:

- использование уже существующего ассоциативного слова;

- использование буквенно-цифровых сокращений;

- использование в названии выгоды для потребителей;

- подчеркивание преимуществ или особенностей товара с помощью «говорящей» фамилии;

- использование фамилий, имен, отчеств и др.

Критерии оценки выбора названия бренда:

1. Коммерческие критерии: уникальность, ассоциативность, возможность использования на международном рынке, перспективы использования и др.

2. Юридические критерии: охранопригодность, анализ занятости доменных имен, защита от подражания и др.

3. Эмоционально – психологические критерии: траскрипция, участие, эстетика, выразительность, произношение и др.

Тема 4. Позиционирование бренда

План лекции

1. Сущность, значение, принципы, уровни позиционирования бренда.
2. Стратегии позиционирования.
3. Этапы процесса позиционирования.

Позиционирование – процесс создания образа и ценности у потребителей целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам.

Принципы позиционирования: необходимость и приоритетность позиционирования в стратегическом развитии бренда; уникальная позиция; соответствие явным и скрытым нуждам и потребностям; аргументация в позиционировании; неизменность позиции.

Уровни позиционирования: атрибутивный, рациональный, функциональный, эмоциональный, ценностной.

Концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси

1. Макроуровень – определяется место бренда внутри соответствующей товарной категории, выбирается целевая аудитория и мотивация покупок.

2. Мезоуровень – выделяются «продающие» выгоды из комплекса имеющихся.

3. Микроуровень – определяется способ фокусирования на «продающих» выгодах.

Модель пяти уровней позиционирования – модель пяти уровней восприятия бренда потребителем.

Тема 5. Управление портфелем бренда

План лекции

1. Сущность и значение архитектуры бренда.
2. Основные этапы создания архитектуры.
3. Экономическая эффективность оптимизации портфеля бренда.

Цель лекции- овладение навыками и умениями управления портфелем бренда

Задачи:

- изучение сущности и значения архитектуры бренда;
- овладение навыками и умениями создания архитектуры брендов;
- проведение оценки экономической эффективности оптимизации портфеля бренда.

Архитектура бренда – портфельная стратегия организованная и структурированная с точки зрения потребительского рынка и комплексного текущего и прогнозируемого восприятия портфеля компании в целом и каждого бренда в отдельности.

Значение правильно разработанной архитектуры бренда:

- позволяет создавать бренды приносящие прибыль;
- способствует эффективному распределению маркетингового бюджета;
- способствует формированию синергического эффекта на разных уровнях;
- увеличивает марочный капитал;
- позволяет разрабатывать мастер – бренд.

Основные этапы (измерения) создания архитектуры бренда

1. Портфель бренда.
2. Роли в портфеле
3. Роли в разных контекстах товарного рынка.
4. Структура портфеля.
5. Графическое изображение портфеля.

1 этап Портфель бренда

Портфель бренда – совокупность брендов, суббрендов и совместных брендов.

2 этап Роли в портфеле:

-стратегический бренд, «запускающий (бренд-рычаг)», «серебряная пуля (звезда)», «дойная корова».

3 этап Роли в разных контекстах товарного рынка .

Основная задача этапа: а) собственно выбор архитектурного решения; б) выбор принципа группировки брендов; в) выбор глубины и ширины расширения бренда.

Варианты архитектурного решения

компания – бренд;

компания – брендов.

4. Структура портфеля.

Роли брендов в контекстах товарного рынка:

- поддерживающий бренд и суббренды;

- брендируемые выгоды;

- совместные бренды;

- побуждающие роли.

Матрица возможности расширения бренда Э. Таубера.:

- стратегия расширения товарной линии или ассортимента;

- стратегия расширения бренда;

- стратегия новых марок или многомарочный подход;

- стратегия диверсификации.

5 этап Графическое изображение портфеля

Графическое изображение портфеля – наглядное представление брендов в контексте рынков.

Центральное графическое изображение – логотип бренда.

Главные характеристики логотипа: цвет, макет, шрифт.

Тема 6. Продвижение бренда

План лекции:

1. Основные этапы разработки стратегических бренд-коммуникационных кампаний.

2. Стратегии продвижения бренда.

3. Особенности продвижения брендов на региональные рынки.

4. Продвижение брендов за рубежом.

Цель лекции – освоение навыков и умений разработки стратегии продвижения бренда.

Задачи:

- сравнительный анализ методик стратегии продвижения бренда;

- изучение особенностей продвижения брендов на региональные рынки;

- изучение опыта продвижения брендов за рубежом

Стратегические бренд-коммуникационные кампании (5 шаговая модель бренд-коммуникационной кампании Д. Шульца и Б. Барнса)

1 шаг Базы данных

2 шаг Оценка клиентуры.

3 шаг Создание / реализация коммуникаций.

4 шаг Распределение ресурсов.

5 шаг Оценка.

Два способа продвижения: продвижение начинается с изучения рынка и выведение на рынок большого количества марок. Наиболее популярные становятся брендами.

Методология DISRUPTION.

Основной инструмент – рекламный реестр. Позиции рекламного реестра: спонтанная известность, атрибуты, преимущества, территория, ценность, роль.

Тема 7. Капитализация брендов.

План лекции

1. Сущность капитала бренда. Методика оценки.

2. Аудит бренда

3. Модели и методы прогнозирования бренда.

4. Оценка стоимости бренда.

5. Стратегии повышения марочного капитала.

Цель лекции: овладение навыками и умениями проведения аудита и оценки стоимости бренда.

Задачи:

- изучение сущности капитала бренда;

- сравнительный анализ моделей и методов прогнозирования бренда;

- овладение навыками и умениями проведения аудита и оценки стоимости бренда.

Марочный капитал – совокупность активов и обязательств, связанных с торговой маркой (брендом), его названием и символом, которые наращивают или ослабляют ценность, представляемую товаром или услугой компании и/или ее потребителям.

Классификация различных значений термина «капитал бренда»

1. Совокупная стоимость бренда как самостоятельного актива при его продаже или внесении в баланс.

2. Показатель силы и привязанности потребителей к бренду.

3. Описание ассоциаций и убеждений потребителей, связанных с брендом.

Структура активов организации: материальные и нематериальные составляющие.

Факторы, определяющие марочный капитал : распространенность, различительная сила, качество, ценность, личность, потенциал, защищенность от конкурентов.

Показатели оценки по методике на основе возврата инвестиций: знание, понимание, выполнение брендом обещания, узнаваемость и индивидуальность; доля рынка, проникновение на рынок, интенсивность покупок, лояльность, и др.

Аудит бренда-изучение развития бренда в текущем периоде с целью оценки стратегического потенциала и прогнозирования его будущего состояния.

Показатели качественной оценки: отличительность, понимание позиции, узнаваемость имиджа, выполнение обещания.

Показатели качественной оценки: привлечение потребителей; усиление лояльности; расширение рынка; финансовая оценка.

Виды качественных методов оценки: произвольные ассоциации; проективные методики, большая пятерка

Виды количественных методов оценки: оценка осведомленности; узнаваемости; легкости припоминания; изучение образа марки; оценка восприятия; планы покупок.

Модели и методы прогнозирования бренда:

1. Капитал бренда в модели Д.Аакера.

2. Модель BrandDynamics: стратегическая пирамида и матрица развития бренда.

3. Метод BrandAssetsValuator компании Y&R в измерении капитала бренда.

4. Конверсионная модель компании TNS.

5. Оценка стоимости бренда.

6. Метод капитализации прибылей компании Interbrand

Тема 8. Бренд – менеджмент

План лекции

1. Сущность бренд-менеджмента как специфической функции управления.

2. Методы и принципы бренд-менеджмента

3. Подходы к разработке организационных структур брендинга.

Цель лекции – овладение навыками и умениями разработки оргструктуры брендинга на предприятии.

Задачи:

- изучение сущности бренд-менеджмента как специфической функции управления ;

- изучение методов и принципов бренд-менеджмента

- овладение навыками и умениями разработки оргструктуры брендинга на предприятии.

Студенты готовят лекцию самостоятельно в малых группах

2. Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию. Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов. В процессе подготовки к практическим занятиям студент учится:

1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, научными изданиями, справочниками;

2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;

3) выступать перед аудиторией;

4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) выступления с докладами (работа над эссе и домашними заданиями и их защита);

4) подготовка к опросам и контрольным работам и экзамену.

Собранные сведения, источники по определенной теме могут служить основой для выступления с докладом на занятиях по дисциплине.

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть сущность поставленной проблемы одноклассникам, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Для того чтобы проверить, правильно ли определены ориентиры работы над докладом, студент должен ответить на следующие вопросы:

тема → как это назвать?

проблема → что надо изучить из того, что ранее не было изучено?

актуальность → почему данную проблему нужно в настоящее время изучать?

объект исследования → что рассматривается?

предмет исследования → как рассматривается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты, функции раскрывает данное исследование?

цель → какой результат, работающий над темой, намерен получить, каким он его видит?

задачи → что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?

гипотеза и защищаемые положения → что не очевидно в объекте, что докладчик видит в нем такого, чего не замечают другие?

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

составление библиографии;
обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;
разработка плана доклада;
написание;
публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

- 1) формулировка темы выступления;
- 2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);
- 3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);
- 4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);
- 5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);
- 6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям. Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;

7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к сообщению (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с сообщением на практическом занятии составляет 7-10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

Тема 1. Создание бренда

Решение кейсов: «Анализ брендов на рынке производителей телевизоров», «Выведение на рынок новой услуги «СуперПокупка» ПК «Магазин Товары для дома» г. Благовещенска, «Вывод на рынок нового продукта ТМ «Затяя» ООО «Россия».

Литература:

Красникова, Е. И. Сборник кейсов по дисциплине "Управление брендингом" [Текст]: учеб.- метод. пособие / Е. И. Красникова; АмГУ, Эк.ф. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – С.4-14.

Тема 2. Нейминг в брендинге

Применение нейминговых методик при разработке наименования бренда (используются товарные группы по выбору студентов).

Тема 3. Позиционирование бренда

Кейсы «Репозиционирование масла «Кремлевское», Стратегии позиционирования брендов производителей молочных продуктов. Анализ и оценка системы репозиционирования локального бренда безалкогольного напитка «Джойс».

Литература:

Красникова, Е. И. Сборник кейсов по дисциплине "Управление брендингом" [Текст]: учеб.- метод. пособие / Е. И. Красникова; АмГУ, Эк.ф. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – С.19-29.

Тема 4. Управление портфелем бренда

Решение кейсов:

«Поисковое исследование соотношения имиджей родительского бренда и его суббрендов»

Литература

Петрунин, М.С. Соотношение имиджей родительского бренда и его суббрендов в разных ценовых категориях: опыт поискового исследования /М.С.Петрунин //Реклама.Теория и практика.-2011.-№4.-С.222-234.

«Построение портфеля международных брендов»

Литература:

Гоуди, Б., Лей, Ш. Построение портфеля международных брендов: влияние на локальные марки /Б.Гоуди, Ш.Лей // Бренд-менеджмент.-2012.-№5.-С.266-275.

Тема 5. Продвижение бренда

Анализ конкретных практических ситуаций по продвижению «Продвижение на рынок лазерных принтеров «Hewlett-Packard», Продвижение торговой марки «Carsberg», Управление маркетинговыми коммуникациями ТМ «Вкус детства» ООО «Амурская лимонадная компания», «Медиастратегия продвижения бренда «Читос», «Продвижение на рынок бренда «U-TECH», «Продвижение бренда «Ladies Night», «Частная марка»

Литература:

Красникова, Е. И. Сборник кейсов по дисциплине "Управление брендингом" [Текст]: учеб.- метод. пособие / Е. И. Красникова; АмГУ, Эк.ф. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – С.39-65.

Тема 6. Капитализация бренда

Решение задач по оценке стоимости бренда и использованием различных методов и моделей.

Тема 7. Бренд-менеджмент

Анализ и оценка эффективности управления с использованием организационных структур бренд-менеджмента ООО «Россия» и компании «Интеграл». Кейс «Управление ТМ «Вкус детства» ООО «Амурская лимонадная компания».

Литература:

Красникова, Е. И. Сборник кейсов по дисциплине "Управление брендингом" [Текст]: учеб.- метод. пособие / Е. И. Красникова; АмГУ, Эк.ф. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – С.66-71.

Тема 8. Брендинг в розничной торговле.

Разработка и презентация бренда СТМ торгового предприятия, розничной сети. Информационная база – предприятия, на которых студенты проходили практику, статьи в специализированных журналах, сайты торговых предприятий РФ и за рубежом.

Тема 1. Понятие экономических ресурсов. Причины ограниченности ресурсов.

Вопросы для обсуждения:

Спрос и предложение на рынке. Формирование цены. Предприятие как экономическая категория. Внешняя и внутренняя среда предприятия. Менеджмент. Понятие. Функции. Управленческие решения и их роль при повышении эффективности деятельности предприятия. Конфликты и управление персоналом. Методы преодоления конфликтных ситуаций. Жизненный цикл товара. Понятие. Стадии жизненного цикла.

3. Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведенное для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине «Брендинг» является закрепление полученных теоретических и практических знаний по дисциплине, выработка навыков самостоятельной работы и умения применять полученные знания. Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к лабораторным работам, выполнению творческих индивидуальных работ.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Подготовка докладов

Методические рекомендации к устному опросу

Устный опрос — метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией.

Принято выделять два вида устного опроса:

- фронтальный (охватывает сразу несколько обучающихся);

- индивидуальный (позволяет сконцентрировать внимание на одном обучающемся).

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект исследуемой темы.

Дополнительную литературу следует изучать комплексно и всесторонне на базе освоенных основных источников.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация

Методические рекомендации по составлению планов - конспектов

Основные требования

План – конспект (опорный конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблема). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в

разных формах формировать не только познавательный опыт, но практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов или рефератов - коллоквиум.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.
4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.
5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Во время проведения коллоквиума происходит обсуждение под руководством преподавателя широкого круга проблем.

В ходе группового обсуждения обучающиеся учатся высказывать свою точку зрения по определенному вопросу, защищать свое мнение, применяя знания полученные на занятиях по дисциплине и при подготовке к коллоквиуму.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся демонстрирует, насколько глубоко и осознано он усвоил изученный материал.

На семинарском занятии от вас ждут не унылого и пресного воспроизведения чужого текста, а активности, выражения самостоятельно найденной позиции, конструктивного разрешения профессионально значимых проблем, сопоставления фактов и идей, оценочных суждений. Все это приблизит вас к реалиям своей профессиональной деятельности.

Методически рекомендации по составлению мультимедийной презентации

Общие требования к презентации

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы выступающий смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению, эти материалы могут также быть подкреплены соответствующими звукозаписями.

Общие нормы:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов.
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название; фамилия, имя, отчество автора.
- следующим (2-ой) слайдом может быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.
- в презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов. (Наиболее приемлемым и удобным в работе является «Использование Microsoft Office»);
- последним слайдом презентации должен быть список литературы.

Практические рекомендации по созданию презентаций:

Создание презентации состоит из трех этапов:

I. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в себя:

- определение целей,

- определение основной идеи презентации,
- подбор дополнительной информации,
- планирование выступления,
- создание структуры презентации,
- проверка логики подачи материала,
- подготовка заключения.

II. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

III. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к оформлению презентаций

В оформлении презентаций выделяют два блока:

- оформление слайдов;
- представление информации на них.

Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов:

| | |
|----------------------|---|
| Стиль | - соблюдайте единый стиль оформления, - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. |
| Использование цвета | - в слайдах необходимо использовать цветовую схему, - для фона и текста используйте контрастные цвета, - обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). |
| Анимационные эффекты | - используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. - не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде. |

Представление информации:

| | |
|-------------------------------------|--|
| Содержание информации | - используйте короткие слова и предложения, - минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных, - заголовки должны привлекать внимание аудитории. |
| Расположение информации на странице | - старайтесь использовать возможности схематического, а не текстового представления информации, - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. |
| Шрифты | - размер для заголовков – не менее 36 пунктов. - размер для информации – не менее 20 пунктов. - шрифты без засечек легче читать с большого расстояния, - нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации, - для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание, - нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных). |
| Способы выделения информации | следует использовать: - рамки; границы, заливку; - штриховку, стрелки; - рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов. |
| Объем информации | - не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. - наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые |

| | |
|--------------|---|
| | пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде. |
| Виды слайдов | Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: - с текстом; - со схемами; - с диаграммами. |

Рычкова Евгения Сергеевна,

доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ

Красникова Екатерина Ивановна,

доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ

Брендинг : Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 17 с.

Усл. печ. л.