

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; психитипам 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 королева».

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 обучающимся).

#### **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, на сколько 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.