

**ИЗ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЕКТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ОСНОВЫ БРЕНДИНГА»**

Антонина Л.В.¹, Юферова Л.В.² Email: Antonina1791@scientifictext.ru

¹Антонина Людмила Владимировна – кандидат технических наук, доцент;

²Юферова Лилия Васильевна – кандидат технических наук, старший преподаватель,
кафедра товароведения и экспертизы качества, факультет экономики и сервисных технологий,
Омский государственный технический университет
Института дизайна и технологий,
г. Омск

Аннотация: в условиях формирования цивилизованных рыночных отношений актуальны развитие технологий брендинга и его изучение. Преподавание курса «Основы брендинга» основано на использовании специальных обучающих технологий. В статье описан пример практического использования проектных образовательных технологий при организации аттестации студентов по дисциплине «Основы брендинга». Представлен план проектного задания, общие требования и рекомендации к заданию, приведено детальное описание преимуществ реализации проектного способа аттестации.

Ключевые слова: брендинг, высшее образование, проектные обучающие технологии, конкурс брендов, аттестация.

**OF PRACTICAL APPLICATION DESIGN TECHNOLOGY
FOR CERTIFICATION TO THE STUDENTS ON THE DISCIPLINE
"FUNDAMENTALS OF BRANDING"**

Antonina L.V.¹, Yuferova L.V.²

¹Antonina Lyudmila Vladimirovna - candidate of technical sciences, associate professor;

²Yuferova Liliya Vasilyevna - candidate of technical sciences,
senior lecturer,

DEPARTMENT OF COMMODITY RESEARCH AND EXAMINATION OF THE QUALITY, FACULTY OF ECONOMICS
AND SERVICE TECHNOLOGIES,
OMSK STATE TECHNICAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF DESIGN AND TECHNOLOGY,
OMSK

Abstract: in the conditions of forming of the civilized market relations development of branding technologies and his study are actual. Teaching the course "Fundamentals of branding" is based on the use of special teaching technologies. The article describes an example of the practical use of the design of educational technologies in the organization of assessment of students on discipline "Fundamentals of branding". Presented plan project tasks, general requirements and recommendations for the task, provides a detailed description advantages of project method of attestation.

Keywords: branding, higher education, design of educational technologies, competition of brand, attestation.

УДК 378.14

Существует целый ряд факторов усиления позиций брендинга как на мировом, так и на российском рынке. Основным - является фактор обильного насыщения рынка товарами и услугами. Жесткая конкурентная борьба на фоне роста разнообразия продукции и услуг определяет актуальность развития технологий брендинга и его изучения в рамках высшего образования. Современная модель управления организацией или производством предполагает обязательное использование теории и практики брендинга.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения потребителя к товару или услуге, нацеленная на формирование потребительской привычки покупать товар или пользоваться услугой [1. С. 17].

Дисциплина «Основы брендинга» в ряду экономических, управленческих и финансовых дисциплин, использующих маркетинговые принципы, является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у студентов управленческого мышления, основанного на понимании сущности и применения технологий брендинга в различных сферах бизнеса в эпоху глобализации [2. С. 6].

Процесс изучения дисциплины «Основы брендинга» направлен на освоение студентами теоретических и практических основ брендинга.

Целью курса «Основы брендинга» является формирование у студентов четкого представления о сути бренда и брендинга, как максимально эффективном способе продвижения и реализации товаров и услуг. Основными задачами дисциплины являются определение роли брендинга в формировании цивилизованных рыночных отношений, введение основного понятийного и концептуального аппарата, изучение структуры бренда, особенностей его построения и организации, изучение основ управления – принципов эффективного брендинга.

Преподавание курса «Основы брендинга» основано на применении специфических педагогических форм с использованием инновационных обучающих технологий. Курс должен быть построен на методах активного обучения [3. С. 13-15] с целью погружения студента в практикоориентированную учебную активность, в аналитическую деятельность и в деятельность по имитации проектных и управленческих решений в сфере брендинга.

Проектная технология организации итоговой аттестации по дисциплине позволяет соответствовать заявленному образовательному подходу. Апробация такой технологии была проведена при аттестации студентов ОмГТУ ИДиТ, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» направленности (профиля) «Коммерция».

Дисциплина «Основы брендинга» входит в вариативную часть профессионального цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) для бакалавров, обучающихся по направлению «Торговое дело» [4]. Изучение курса «Основы брендинга» в совокупности с дисциплинами «Основы маркетинга», «Теория рекламы», «Основы интегрированных коммуникаций», входящими в вариативную часть профессионального цикла ФГОС ВО, обеспечивает формирование профессиональных компетенций бакалавра, связанных с готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка. Плановой процедурой итогового контроля по дисциплине «Основы брендинга» в 5 семестре является зачёт.

Для получения зачёта на заключительном этапе изучения дисциплины студентам был предложен альтернативный вариант аттестации. Задачей являлось формирование и представление собственного проекта разработки бренда по следующему плану:

1. Характеристика субъекта предполагаемой деятельности (описание производителя продукта или услуги);
2. Характеристика объекта предполагаемой деятельности (описание проектируемого продукта или услуги);
3. Краткая аналитика посредством конъюнктурного, конкурентного и сегментационного анализа, результатом которого является сформированный «портрет потребителя»;
4. Формирование пирамиды бренда с указанием рациональных и эмоциональных конкурентных преимуществ, атрибутов, характера, «личности» бренда, его сути;
5. Определение платформы бренда с указанием миссии, ценностей, видения;
6. Позиционирование бренда в системе: продукт - имидж - цена;
7. Разработка элементов вербальной идентификации бренда (наименование, слоган, легенда, метафора и пр.);
8. Разработка элементов визуальной идентификации бренда (логотип, цвет, шрифт, графика, образ и пр.);
9. Планирование бренд – коммуникаций с указанием каналов распространения информации;
10. Планирование мероприятий по расширению (растяжению) бренда.

Теоретическая составляющая пунктов соответствует лекционному содержанию дисциплины, структурированному в три основных укрупненных модуля:

1. Введение в брендинг (понятия, концепции, эволюция брендинга);
2. Брендинг как процесс (подготовка, проектирование и реализация);
3. Эффективный бренд – менеджмент (управление мероприятиями по поддержанию и развитию бренда).

К общим требованиям и рекомендациям относились актуальность проекта, обязательное сопровождение проекта презентационным материалом (не менее 10 слайдов), а также творческий подход.

В перечень ресурсов для формирования проекта входили литературные и интернет-источники, которые использовались в процессе изучения дисциплины «Основы брендинга».

Выполнение проекта происходило за счет времени, отводимого на самостоятельную работу студента.

Результатом организации такого способа аттестации явился «Конкурс брендов», который проводился в часы практического занятия в последнюю неделю семестра. Оценивание проектов проводилось

каждым из участников конкурса и присутствующими путем заполнения «Оценочного листа проекта по разработке бренда». Критериями оценки явились: актуальность темы проекта, уровень аналитической составляющей, уровень творческого подхода, качество доклада и презентационного материала.

Для проведения оценки использовалась балльная шкала, соответствующая балльно – рейтинговой системе контроля и оценки результатов учебной деятельности студентов ОмГТУ ИДиТ. На основе набранных баллов определялось место студента в «Конкурсе брендов» и итоговая оценка результатов по дисциплине «Основы брендинга».

В качестве субъектов деятельности студенты выбирали различные предприятия: торговое предприятие «Игр/ОК. Игры для больших детей и маленьких взрослых» (студент Петряков Артём), предприятие по производству и реализации фарфоровой посуды «Приятного аппетита!» (студентка Козлова Алина), предприятие по производству и реализации безалкогольных коктейлей на основе натуральных ингредиентов «Deer» (студентка Дунёва Анна), а также предприятия по организации сервиса и услуг: агентство праздников «Фейерверк радостей» (студентка Арзуманян Нарине), база отдыха «Мороз и солнце» (студентка Волкова Анна) и др. Аналитическая часть проекта послужила обоснованием для проектирования брендов. В качестве инструмента описания и визуализации содержания бренда использовалась пирамида, отражающая личность, ценности, характер, суть проектируемого бренда. Сформированная пирамида бренда явилась основой для разработки элементов вербальной и визуальной идентификации задуманных брендов. Также студентам удалось сформировать перспективный план бренд – коммуникаций, направленный на выведение на рынок новой продукции (услуги), учитывающий перспективные подходы и инновации в области брендинга.

Теоретическая и практическая подготовка студентов по дисциплине, осуществляемая на лекционных и практических занятиях, позволила осуществить самостоятельное проектирование. Студенты с энтузиазмом отнеслись к разработке своего собственного бренда. Опрос студентов, участвующих в проектировании, показал, что 100% согласны с такой формой подведения итогов по дисциплине «Основы брендинга»; 60% - видят проект составной частью своей будущей выпускной квалификационной работы.

С целью детального описания преимуществ использования проектной технологии, рассмотрим задачи решаемые при реализации проектного способа аттестации по дисциплине «Основы брендинга»:

- реализация имитационных поисковых методов обучения, основанных на моделировании производственного процесса брендинга;
- проявление теоретических знаний в процессе исследования, аналитики и проектирования;
- определение структурных связей между теоретическими знаниями по профессиональным дисциплинам и практическими умениями;
- формирование у студентов проективных умений;
- обобщение и структурирование полученных знаний путем формирования целостного проекта;
- формирование опыта творческой деятельности, развитие креативности;
- продуктивность периода, отводимого на самостоятельную работу студента;
- саморазвитие и самообразование студента посредством анализа теоретического содержания дисциплины, решения профессиональных задач;
- создание положительного мотивационного настроения на обучение и на аттестацию;
- создание среды образовательного общения, которое характеризуется возможностью взаимной оценки и контроля.

Таким образом, данный практический опыт служит примером внедрения современных проектных технологий в образовательный процесс, который может быть использован при организации учебного курса по дисциплине «Основы брендинга».

Список литературы / References

1. Брендинг: учебник для бакалавров/ И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. М.: Издательство Юрайт, 2013. 331 с. Серия: Бакалавр. Углубленный курс. С. 17.
2. Брендинг: учебник для бакалавров/ А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. Издательство Юрайт, 2014. 504 с. Серия: Бакалавр. Базовый курс. С. 6.
3. *Лаврентьев Г.В., Лаврентьева Н.Б., Неудахина Н.А.* Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2004. С. 13-15.
4. Федеральный государственный стандарт высшего образования (Приказ Минобрнауки Российской Федерации № 1334 от 12 декабря 2015). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fgosvo.ru/> (дата обращения: 20.02.2017).