

Савина Наталья Викторовна

канд. пед. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Омский государственный

педагогический университет»

г. Омск, Омская область

БРЕНДИНГ КАК ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются возможности использования технологии брендинга в процессе обучения студентов вуза. Применение данной технологии повышает учебную мотивацию, формирует интегративное знание и развивает креативность, навыки публичного выступления, работы в команде и самооценки.

Ключевые слова: студенты, бренд, брендинг, гуманитарные технологии, педагогические технологии.

Вопрос о необходимости применения нестандартных педагогических технологий обсуждается регулярно и результативно. Ответ на один из основных вопросов дидактики «как учить?» сегодня звучит неоднозначно. Разные вузы, разные студенты, разные преподаватели и набор профессиональных компетенций в стандарте тоже разный. В условиях нестабильной политической и экономической ситуации высшее образование реализует заказ на высокоинтеллектуального, гибкого, креативного выпускника. Федеральные образовательные стандарты, как и профессиональные, задают определенную рамку, но не ограничивают возможности студентов. Формирование и развитие компетенций предполагает высокий уровень педагогического мастерства преподавателя высшей школы. Уже сравнительно давно идет разговор и обсуждается опыт применения гуманитарных технологий в образовании. Представим одну из таких технологий, используемую, на наш взгляд, незаслуженно редко в практике высшей школы. Речь пойдет о технологии брендинга.

Особенности применения этой технологии обусловлены ее экономическим происхождением. Про бренд и брендинг написано множество статей и учебников в области маркетинга. И оказалось, что преподавателям бывает сложно адаптировать эти позиции в педагогическую практику.

Напомним основные понятия, не претендуя на их исключительную трактовку. Под брендом понимается широко известная марка продукта, услуги, которая обладает положительными свойствами для потребителей. Брендинг – это создание, распространение и развитие бренда [1]. Задача бренд-менеджера – разработать уникальный бренд, укрепить его в сознании потребителей как позитивный образ и поддерживать это различными способами (рекламные кампании, выставки, презентации и др.). Отсюда люди, которые занимаются разработкой брендов, обладают креативностью, стратегическим мышлением, коммуникабельностью, управленческими навыками. Поэтому применение технологии брендинга в процессе обучения позволяет развивать у студентов указанные качества.

Наши наблюдения показывают, что брендинг отлично сочетается с технологией проектного обучения, также эффективно реализуется на практических и семинарских занятиях, где представляются либо различные точки зрения, либо разные теории, концепции и т. п. В этих случаях отдельные студенты и/или группы презентуют свой материал с позиций брендинга. Обязательным является взаимооценка выступлений студентов, которая показывает результат продвижения бренда среди «потребителей» [2]. Приведем пример применения технологии брендинга на занятии по дисциплине «Общая психология», тема: «Направления психологической науки». За одну-две недели студенты получают задание:

- 1) ознакомиться с понятиями «бренд», «брендинг», «бренд-менеджер», технологиями брендинга, психологическими теориями и концепциями;
- 2) в соответствии с этим разработать технологию презентации своей темы (одного из направлений психологической науки);
- 3) проконсультироваться с преподавателем, если возникли затруднения и вопросы;

4) на занятии презентовать свою тему, ориентируясь на критерии оценки.

Узнаваемость бренда – оценивается восприятие потребителями индивидуальности марки и ассоциации с ней. *Осведомлённость о бренде* – оцениваются уровни текущей осведомлённости, понимания и способности потребителей вспомнить вашу марку. *Финансовая стоимость бренда* – оценивается наибольшая допустимая ценовая премия по сравнению с марками-конкурентами (материальные затраты на подготовку и реализацию). *Привлекательность для психологов* – личное позитивное восприятие и желание работать в рамках этой теории. *Привлекательность для клиентов* – личное позитивное восприятие и желание прийти к психологу. *Рентабельность* – способность быстро превращаться в качественные результаты. Под маркой понимается конкретная психологическая теория.

На занятии каждая группа студентов (студент) получают таблицу с указанными критериями оценки других групп, которую они заполняют по шкале 0–3 балла: 3 балл – критерий явно выражен; 2 балла – критерий выражен средне; 1 балл – критерий выражен слабо, 0 балл – критерий не выражен. В конце занятия подводятся итоги, определяется победитель, который получает премиальные баллы в общий рейтинг по дисциплине.

Практика применения технологии брендинга показывает, что установка презентовать свой материал таким образом, чтобы потенциальные потребители (в нашем случае – возможные клиенты психологов, работающих в разных направлениях) выбрали именно вас, повышает учебную мотивацию, формирует интегративное знание (психология, педагогика, менеджмент, маркетинг), развивает креативность, навыки публичного выступления, работы в команде, взаимооценки.

Список литературы

1. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. – 2011. – №4. – С. 4–15.
2. Савина Н.В. Технологии обучения в системе развития лидерской компетенции студентов вуза // Материалы Международной конференции «European

Applied Sciences: modern approaches in scientific research» (Штутгарт, Германия, 17–19 декабря 2012 г.). – С. 234–236.