ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное бюджетное общеобразовательное

учреждение города Москвы

«Школа № 1273»

(ГБОУ Школа № 1273)

Методическая разработка и практическое применение деловой игры по теме: Формирование и продвижение собственных торговых марок (на примере российской кондитерской продукции)

Авторы:

Воробьёва Елена Владимировна

Учитель истории и обществознания

Быховский Ярослав Семенович

Преподаватель курсов «Поиск и генерация бизнес-идей», «Бренд-менеджмент»

Соавтор:

Ученик 10-Э класса

Шалов Николай Николаевич

Москва

2023

Оглавление

Введение

Глава I. Торговые марки и бренды: характер отношений

1.1. Собственные торговые марки (СТМ) в маркетинговой деятельности торговых сетей

1.2. Преимущества и недостатки применения СТМ для розничных сетей

1.3. Правовое регулирование формирования и продвижения СТМ

1.4 Способы адресации товарных знаков российской кондитерской продукции

1.5. Выводы к Главе 1.

Глава II. Деловая игра как фактор развития исследовательских и коммуникативных компетенций обучающегося

2.1. Игра – эффективное средство формирования личности

2.2. Классификация деловых игр

2.3. Алгоритм деловой игры

2.4. Игровые техники

2.5. Выводы к Главе II.

Глава III. Методическая разработка и практическое применение деловой игры по теме: Формирование и продвижение СТМ (на примере российской кондитерской продукции).

3.1. Цели деловой игры

3.2. Этапы деловой игры

3.3. Критерии оценивания деловой игры

3.4. Перспективы практического применения деловой игры

3.5. Выводы к Главе III.

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

Введение

В настоящее время большое значение приобретают активные формы обучения, такие как деловые игры, которые выполняют самостоятельную функцию в учебном процессе, незаменимую другими методами. Игра - это активная деятельность по имитационному моделированию изучаемых систем, явлений, процессов. Цели деловых игр заключаются в приобретении ее участниками профессиональных знаний и навыков.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в современном мире при процессе продвижения товара на рынок и его последующей реализации важную роль играет имидж компании, а торговые марки и бренды являются главными компонентами современной международной торговли и международной конкурентной борьбы.

В качестве объекта исследования рассматриваются СТМ торговых сетей.

Предметом исследования является разработка вербальной составляющей современных российских конфетных этикетов, прежде всего СТМ и сопровождающие их рекламные тексты, обусловленные маркой производителя, ориентированные на возрастную категорию потребителей. Обращение к сфере номинации конфетно-шоколадных изделий объясняется тем, что процесс наименования товара в этой области активно развивается преимущественно на русском языке. Сегодня здесь функционируют многие тысячи названий, развиваются заложенные со второй половины Х1Х в. национальные традиции и принципы номинации, а также сохраняется значительная часть состава словесных товарных знаков, которое появились более века назад, когда упаковка начала использоваться в рекламных целях. Кроте того, потребление конфетно-шоколадной продукции охватывает самые широкие слои населения.

Задачи исследования:

- обобщить существующую теоретическую литературу по проблематике исследования, в частности проанализировать понятия: «торговая марка», «бренд», «собственная торговая марка», «игра», «деловая игра»;

- систематизировать приемы и тактики, применяемые при номинации конфетно-шоколадных изделий;

- разработать модель деловой игры, применимую в учебном процессе.

Структура работы. Исследование состоит из Введения, трех Глав, Заключения, Библиографии. Во Введении обосновывается выбор темы, актуальность, цель и задачи исследования. В первой Главе приводится обзор существующих подходов к проблематике исследования, рассматриваются понятия: «торговая марка», «бренд». Вторая Глава посвящена анализу структурных и содержательных особенностей понятия «деловая игра». В третьей Главе предлагается разработка модели деловой игры с целью исследования приемов и тактик наименования российской конфетной продукции исходя из целей участников. В Заключении представляются результаты исследования и намечаются его дальнейшие перспективы.

Глава I. Торговые марки и бренды: характер отношений

На современном этапе особое значение уделяется таким понятиям, как торговая марка и бренд. Это в первую очередь вызвано постоянным увеличением количества товаров и услуг на торговых рынках страны.

А.С. Ольшевский истолковал понятие «торговая марка» как «уникальное название фирмы, товара или услуги, которое можно зарегистрировать, ограничивать его использование или предоставлять право пользования им на основе лицензии. Для большинства российских фирм это название, по которому их узнают и с которым ассоциируется создаваемый им имидж [Ольшевский 2013].

Торговая марка обычно является частью фирменного стиля бренда и дает правообладателю следующие преимущества:

- дает возможность отличить товары или услуги от аналогичных, распространяемых на потребительском рынке;
- является самостоятельным объектом рекламы и маркетинговой кампании товаров и услуг, что весьма удобно для рекламы групп товаров, выпускаемых под единым обозначением;
- гарантирует качество продукции, которую выпускает производитель.

Бренд – это комплекс представлений, ассоциаций, ценностных характеристик продукта либо услуги в сознании потребителя. Бренд является абстрактным понятием, физические составляющие которого выражены комплексом элементов стиля компании: названием бренда, логотипом, фирменными цветами, оригинальной графикой, набором фраз, звуков и пр. [Харузова 2020].

Бренд помогает:

- идентифицировать, узнать товар при упоминании;
- заинтересовать своим товаром, выделиться среди конкурентов;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверия;
- сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
-принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, получить удовлетворение от принятого решения.

Взаимоотношения торговой марки и бренда отражаются в корпоративной идеологии следующим образом: каждая фирма старается продвигать и популяризировать свои торговые марки, усилить их влияние на сознание потребителей, постепенно трансформируя их в бренды, которые путем продвижения на рынке увеличивают свою стоимость и соответственно приносят компании большую прибыть.

В мире существует большое количество торговых марок, ставших брендами, которые, в свою очередь, превратились в символы.

1.1. Собственные торговые марки в маркетинговой деятельности торговых сетей

История собственных торговых марок (далее по тексту СТМ) в России берет начало с 2001г., когда в супермаркетах «Рамстор» впервые появились товары под собственным наименованием. Вскоре после этого супермаркет «Перекресток» выпустил несколько наименований товаров под собственной маркой [Козырева 2017].

В настоящее время наиболее насыщенной товарной категорией для СТМ являются: молоко и молочные продукты, бакалея, хлебобулочные и кондитерские

изделия. В основном именно через эти товары современный российский потребитель входит в мир СТМ, после чего начинает интересоваться собственными марками и в других товарных категориях, а постепенно становится исключительно лояльным к СТМ и начинает приобретать их на регулярной основе.

СТМ – это торговая марка, владеет которой крупная розничная сеть, в которой реализуется продукция под данной торговой маркой. Самый большой «плюс» для производителей частных торговых марок то, что они имеют возможность полностью контролировать производство своей продукции, следить за ее качеством, а также устанавливать свои собственные цены и грамотно распределять продукцию между магазинами своих сетей [Родик, Брикота 2017].

Сегодня под СТМ производятся, маркируются и реализуются товары повседневного спроса – продовольственные и непродовольственные, бытовая химия, продукты питания.

В сегодняшних условиях потребительское поведение россиян меняется. Начинает преобладать сберегательная модель потребления. Причем предпочтения россиян при выборе товаров СТМ начинают меняться под воздействием кризиса. Если раньше это были крупы, напитки и гигиенические товары, то теперь этот список дополнен молочной продукцией, мясными и рыбными товарами, кондитерскими изделиями. Сегодняшний покупатель стремится не только купить самый дешевый товар, но и хочет получить за свои деньги товар качественный в эстетичной и прочной упаковке. Продавцы продвигают товары СТМ, предлагая покупателям дешевые цены и отличное качество, поскольку сеть пристально следит и контролирует процесс производства.

Рассмотрим преимущества и недостатки применения собственных торговых марок для розничных сетей:

Эксклюзивность собственных торговых марок содействует росту количества лояльных покупателей – тем самым торговые сети получают право разделять свои магазины от магазинов своих конкурентов [Красильников 2016]. СТМ увеличивают товарооборот компании. Наиболее популярные торговые

марки привлекают покупателей, тем самым они гораздо чаще заходят в магазин. Не считая СТМ, покупатели приобретают и другие выставленные на прилавках товары магазина – тем самым СТМ зачастую побуждают покупателей совершать импульсные покупки. При продаже товаров под СТМ розничная сеть более свободна в выборе маркетинговых инструментов. Создавая СТМ, торговые компании получают значительный контроль над производством, ценообразованием, качеством товара и распределением [Красильников, Шабалина 2009].

Несмотря на указанные преимущества СТМ, их продвижение предполагает определенные риски. Розничному предприятию необходимо бороться со стереотипами, сложившимися в сознании покупателей по отношению к товарам под собственными торговыми марками.

1.2. Классификация СТМ в сфере розничной торговли

В научной литературе отсутствует общеустановленная классификация СТМ в сфере розничной торговли [Красильников 2016]. Одним из критериев является осуществление функций, которые подразделяются на:

- эконом класса;
- имиджевые.

Последние, в свою очередь, подразделяются на:

- инновационные,
- статусные.

Рассмотрим подробнее предложенную классификацию. Собственные марки эконом класса предназначены для удовлетворения потребностей покупателей, основным фактором для которых является цена, с преобладанием рациональных мотивов покупки. Основная выгода для данных потребителей – экономия денег при покупке более дешевого аналога товара необходимого качества.

Имиджевые СТМ необходимо разделить на инновационные и статусные (высококачественные дорогие марки, предназначенные на средний сегмент и сегмент класса премиум). Целью данных марок является усиление

благоприятного имиджа компании за счет престижности товара по определенным свойствам.

Инновационные СТМ предназначены для того, чтобы удовлетворить спрос покупателей, имеющих стремление разнообразить свои покупки. Они увеличивают ассортимент товаров в магазине. К данным маркам наибольший интерес проявляют покупатели-новаторы, которые прежде всего интересуются новинками.

Статусные СТМ являются более качественными и более дорогими. Именно доля этих марок за последние десять лет значительно увеличилась на рынке, т.к. сегменты премиум класса и большая часть среднего класса наиболее заинтересованы в высоком качестве продукта [Красильников 2016].

1.3. Правовое регулирование формирования и продвижения СТМ

Формирование и защита торговой марки являются неотъемлемыми элементами промышленной и торговой стратегии любой компании. Учитывая важную стратегическую роль торговой марки, крупнейшие компании расходуют значительные средства на защиту этого нематериального, но очень ценного актива. В большинстве стран регистрация торговой марки может обеспечить защиту от любого воспроизведения или имитации их марки. После регистрации торговая марка приобретает ценность, которая может быть объектом тех или иных сделок.

В Российской Федерации товарная марка в соответствии со ст. 1477 ГК РФ служит для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей путем признания исключительного права на него, удостоверяемого свидетельством. Исключительное право на товарную марку действует при условии ее регистрации федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности и другими органами в соответствии с международными договорами РФ. Регистрация производится в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ. Исключительное право на товарную марку действует в течение десяти лет со дня подачи заявки на

государственную регистрацию товарного знака. Срок может быть продлен по заявлению правообладателя.

Согласно ст. 1482 ГК РФ в качестве товарных знаков не могут быть зарегистрированы обозначения, не обладающие различительной способностью или состоящие только из таких элементов, как: отдельные буквы, цифры, не имеющие характерного графического исполнения; сочетания букв, не имеющие словесного характера; линии; простые геометрические фигуры и др. Кроме того, не допускается регистрация в качестве товарного знака обозначений, вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида.

Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, состоящих из элементов:

- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- характеризующих товары, в том числе указывающие на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта;
- представляющих форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством или назначением товаров;
- представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя, а также противоречащие общественным интересам, принципам гуманности или морали;
- тождественных или сходных по степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ. Либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если такая регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (владельцами) и не имеющих согласия собственников или лиц, уполномоченных на это собственниками [ГК РФ № 230-ФЗ 2006].

1.4.. Способы адресации товарных знаков российской кондитерской продукции

Товарные знаки (ТЗ) – обозначения, служащие для индивидуализации товаров и услуг производителей с целью отличия их от однородных товаров и услуг других производителей, выполняют также рекламную функцию [Романова 2016].

Торговые марки (ТМ) – словесные товарные знаки – осуществляют рекламную коммуникацию благодаря заключенной в них рациональной и эмоциональной информации, значимой для определенных групп потребителей [Романова 2016].

Торговые марки кондитерских изделий функционируют в составе комбинированных товарных знаков, которые в области промышленного дизайна именуются «этикетами». «Конфетный этикет» - художественно оформленная обертка кондитерских товаров, представляет собой комбинированный товарный знак, в котором сочетаются, как правило, вербальные и визуальные компоненты. Эти произведения малых форм промышленной графики служат для индивидуализации и позиционирования товара в условиях конкуренции.

Покупатель хочет иметь возможность найти знакомые с детства вкусы, поэтому большая часть торговых марок советского период сохраняется и сегодня. Однако выпускать их могут только компании, сумевшие после распада СССР зарегистрировать их как товарные знаки. Так, «Красный Октябрь» производит конфеты «Буревестник», «Золотой ключик», «Кара-Кум», «Красная шапочка» и др. Фабрика «РОТ ФРОНТ» продолжает выпускать конфеты «Гусиные лапки», «Маска» и др.

Остальные производители выходят из положения при помощи «клонирования» советских этикетов, стараясь сохранить семантическую связь с оригиналом. Так, формируются целые «семьи» родственных этикетов, которые обеспечивают адресату узнаваемость знакомого бренда: «Кара-Кум» - «Карабум», «Раковые шейки» - «Рачки», «Красный мак» - «Красный маг», «Ласточка» - «Ласточка – вестница весны», «Петушок» - «Петя-Петушок», «Мишка косолапый» - «Мишка на Севере».

С целью регистрации товарных знаков, отражающих вкус продукта, создаются многочисленные номинации, которые обозначают конкретный вкус и доставляют адресату эмоциональное наслаждение своей необычной формой: «Аппетитки», «Бананоман», «Вкуснячок».

Новым является позиционирование сладостей как полезных для здоровья продуктов: «Эко-ботаника» - конфеты с экстрактом зеленого чая и витаминами, «Эко-ботаника лайт» - темный шоколад без добавления сахара/ ванильный/ в 4 раза меньше углеводов/ содержит витамины, «Крепыш» - Умные Печеньки/ сливочные/ без красителей и консервантов.

В области конфетно-шоколадной номинации доминируют рационалистические стратегии рекламирования, которые выдвигают на первый план конкретную потребительскую информацию В соответствии с ее характеристиками выделяются имена, соответствующие четырем разновидностям рационалистических стратегий:

– родовой стратегии: «Ананасные», «Вишня», «Яблоко»;

- стратегии преимущества: «Очень молочный шоколад» «Ореховое царство белки»;

- стратегии уникального торгового предложения: «Шокобарокко», «Двуслада вкус Шоколада»;

стратегии позиционирования на определенную целевую аудиторию.

На детей направлены:

- сказочные номинации: «Сказки Перро», «Лебедушка», «Чудесные игрушки»;

- наименования названия животных «Макаки Забияки», «Таракашки», «Жуки-Пауки»;

- рифмованные наименования с суффиксами субъективной оценки «Антошка-картошка», «Сливочки для Милочки», «Сгущенка для Настенки».

Марки для взрослых отражают алкогольную составляющую: «Водка и коньяк», «Шоколад-Бар», «Русский Бар», «Клубничный ликер»

Говорят о любви: «Бон Амур», «Мелодия любви», «Шуры-муры»

Создают ретрообразы: «Старинная открытка», «Сладкие истории»

Значительная часть создается с целью воздействия на эмоциональную сферу, здесь выделяются стратегии:

- Перенос ценности общественно значимого явления на торговую марку, наделяет товар сильными ассоциативными связями, которые придают ему особый символический смысл. Сюда можно отнести номинации, отражающие российские национально-культурные реалии: «Русские сезоны», «Виват, Россия!», «Русь Есенинская», «Матрешка», «Тройка», «Золотое наследие»;

- Патриотические стратегии реализуются в названиях-посвящениях городам, территориям и культурным объектам страны: «Медный Всадник», «Русский музей», «Севастопольский вальс», «Ясная Поляна»;

- Стратегия эмоционального вовлечения потребителя с помощью юмора, интересного сюжетного хода, языковой игры и подобных приемов. Активно используется стратегия, которая предполагает разного рода неожиданные номинации, в том числе эпатаж: «Рыжая-бесстыжая», «Бурена-Матрена», «Мама Женя», «Папа Коля»;

- Стратегия внутреннего драматизма марки, которая делает товар героем рекламы, находит реализацию в персонифицированных торговых марках: «Тетушка картошка», «Очумелая клубничка», «Принц лимон», «Принцесса вишенка».

Многие торговые марки создаются на основании смешанных типов стратегий, соединяя рациональную информацию и игровые технологии. Например, серии конфет «Орех Сергеевич Грецкий», «Арахис Антонович», «Ананас Денисович».

1.5. Выводы к Главе I

В результате проведенного исследования были выявлены взаимоотношения торговой марки и бренда, которые отражаются в корпоративной идеологии таким образом, что каждая фирма стремится популяризировать свои торговые марки, постепенно преобразовывая их в известные бренды, которые увеличивают свою стоимость в течение их продвижения на рынке. При правильной стратегии стать узнаваемым брендом может любая торговая марка, однако, прежде чем внедрять

новый товар, стоит заранее уделить время анализу изменчивого, рынка, чтобы правильно выбрать его сегмент для своей будущей деятельности.

СТМ – это торговая марка, которая производится в соответствии со спецификацией продавца, находится в его собственности и реализуется через его торговую сеть.

Сегодня российский потенциал рынка СТМ исключительно высок и достаточно стабильно развивается. Успех российского рынка СТМ предопределен сочетанием сразу нескольких факторов: уникальностью продукта и его потребительскими свойствами, правильно выбранным каналом продвижения, четким позиционированием на целевую аудиторию, соответствием популярным трендам экологичности и здорового образа жизни.

При успешной реализации проекта СТМ компании получают ряд преимуществ, способствующих повышению ее конкурентоспособности: повышение лояльности клиентов, известность бренда, оптимальный ассортимент. Кроме того, практика использования СТМ является одним из инструментов, применяемых для индивидуализации розничных торговых сетей, поскольку предложение товаров СТМ в магазинах приводит к формированию эксклюзивного набора качественных товаров по доступным ценам. Формируя партнерские связи с производителями, торговая сеть имеет возможность обеспечить низкую себестоимость товаров СТМ.

В сфере производства кондитерской продукции продавцы создают для своих товаров конфетные этикеты, которые могут предстать в виде тщательно продуманной сложной композиции. Конфетный этикет идентифицирует, указывает сорт, описывает, пропагандирует товар. Кроме того, современный адресат выбирает преимущественно отечественные конфеты, о чем красноречиво свидетельствует многообразие собственных торговых марок, создаваемых в основном на русском языке и отражающих реалии национальной культуры. Большая часть продукции предназначена для самой широкой целевой аудитории и в соответствии с рационалистическими стратегиями рекламирования характеризует вкус продукта. Активно используются также и проекционное

стратегии, построенные на информации эмоционального характера и отражающие ценностные ориентиры адресата.

Глава II. Деловая игра как фактор развития исследовательских и коммуникативных компетенций обучающегося

Одним из самых востребованных сегодня навыков, необходимых человеку для жизни в обществе, являются такие, как креативность, лидерство, способность работать как самостоятельно, так и в команде [Ромм 2013]. Это во многом определяет процесс реформирования современного российского образования. Он направлен на формирование самостоятельно мыслящего индивидуума, который сможет активно применять исследовательские навыки в будущей практической деятельности. Этот процесс базируется на программных документах, в которых отражены основные принципы его проведения [Мжельская, Спесивцева 2018].

Закон «Об образовании в Российской Федерации», действующий в России с 2013 г., подразумевает, что «среднее общее образование направлено на дальнейшее становление и формирование личности обучающегося, развитие интереса к познанию и творческих способностей обучающегося, формирование навыков самостоятельной учебной деятельности на основе индивидуализации и профессиональной ориентации содержания среднего общего образования, подготовку обучающегося к жизни в обществе, самостоятельному жизненному выбору, продолжению образования и началу профессиональной деятельности» [ФЗ № 273-ФЗ от 29.12.2012]. Федеральные образовательные стандарты всех ступеней школьного образования подразумевают, кроме всего прочего, учебно-исследовательскую и проектную деятельность обучающихся [ФГОС № 1897 от 17.12.2010].

Различают традиционные и активные методы учебно-познавательной деятельности [Чекалдин 2017]. Активные методы обучения – это приемы и способы, которые побуждают обучающихся к интенсивной мыслительной и практической деятельности к процессу усвоения учебного материала. Активные методы обучения принято делить на имитационные и неимитационные. К неимитационным относят дискуссии, научно-практические конференции. Среди

имитационных методов выделяют игровые и неигровые. Неигровыми методами являются анализ конкретных ситуаций, выполнение тестовых заданий. К игровым методам причисляют учебные ролевые игры, а также деловые игры [Чеккалдин 2017].

2.1. Игра – эффективное средство формирования личности

Одним из направлений деятельности современной школы является создание благоприятных условий для социализации личности подрастающего поколения. Особое место в социализации школьников принадлежит игре, как эффективному средству формирования личности [Шевчук 2017]. Игра, с точки зрения Л.С. Выготского, «это пространство «внутренней социализации», средство усвоения социальных установок» [Выготский 1966].

Смысл игры, согласно педагогическому словарю В.М. Полонского, - «соревнование или состязание между участниками по заранее согласованным, строго определенным правилам, направленным на достижение определенных общепринятых целей» [Полонский 2004].

Педагогическая энциклопедия представляет игру как особый вид исторической практики, которая воспроизводит нормы человеческой жизни и деятельности, поэтому на первое место ставится значимость создания и усвоения общественного опыта [Педагогика: БСЭ 2005].

Д.Б. Эльконин предлагал следующую классификацию игр, выделяя их разновидности соответственно возрастным этапам [Эльконин 1999]:

- предметные;
- предметно-сюжетные;
- ролевые;
- сюжетно-ролевые.

Сюжетно-ролевая игра – первая проба социальных сил младших школьников и первое их испытание. Наше исследование посвящено предметным ролевым играм.

Сущность предметной ролевой игры заключается в передаче учащимся некоторых функций (контрольной, информационной, организационной,

оценивающей), традиционно выполняемых преподавателем. Такая организация учебного процесса вариативна и поэтому в зависимости от возраста, специфики учебного предмета может осуществляться в различных формах. Одной из форм ролевой игры является деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. Суть деловой игры заключается в творческой деятельности участников, которым нужно отыскать проблему и способы ее решения.

2.2. Классификация деловых игр

В зависимости от функций деловые игры делятся на три группы:

1. Учебные (применяются при обучении для развития навыков и умений по практическому использованию теоретических знаний в практической деятельности).

2. Производственные (отрабатываются системы управления на предприятии, разрабатываются механизмы внедрения инноваций, прогнозируется дальнейшее развитие предприятия.

3. Исследовательские (используются при проверке гипотез, новых принципов организации работы, внедрения новых технологий) [Павлова 2019]:

Достоинством деловых игр является то, что они позволяют:

- рассмотреть определённую проблему в условиях значительного сокращения времени;
- освоить навыки выявления, анализа и решения конкретных производственных проблем;
- работать групповым методом при подготовке и принятии решений;
- ориентироваться в нестандартных ситуациях;
- концентрировать внимание на главных аспектах проблемы и устанавливать причинно-следственные связи;
- развивать взаимопонимание между участниками игры.

2.3. Алгоритм деловой игры

Как и любой метод, деловая игра имеет свои принципы и алгоритм. Необходимо определить следующие основные психолого-дидактические принципы, на которые надо опираться при разработке и реализации деловой игры:

- принцип имитационного моделирования конкретных условий;
- принцип игрового моделирования содержания и форм профессиональной деятельности;
- принцип совместной деятельности;
- принцип логического общения;
- принцип проблемности содержания имитационной модели и процесса ее развертывания в игровой деятельности [Шевчук 2017].

Деловая игра представляет собой некий конструкт, созданный субъектом для субъекта/тов. Процедура проведения деловой игры включает следующие этапы [Маргошина 2019].

1. Подготовка к игре. Это самый большой этап, на котором, собственно, конструируется игра. Он требует четкого определения цели игры и ее задач. Сюжет игры досконально проверяется именно на данном этапе. Здесь учитывается характер выбора игровой ситуации. Сценарный план игры предполагает дифференциацию ее на игровые этапы. В подготовку к игре входит определение количества ролей согласно задачам игры.
2. Подготовительная часть. Определение темы, целей, разработка сценария. Разработка методических инструкций участникам деловой игры. Ознакомление участников с регламентом и правилами проведения деловой игры, Выявление проблемной ситуации, требующей разрешения с помощью моделирования. Распределение ролей, формирование творческих коллективов. Разработка системы оценивания действий участников.
3. Разъяснительный этап или игровой инструктаж. Здесь ведущему требуется максимально четко сориентировать участников относительно целей и задач работы, игрового регламента, ролей, игрового реквизита, процедуры завершения игры. Для этого ведущий может активно использовать наглядную информацию.

4. Процессуальный этап. Основной этап организации.

3-й этап – организация процесса коллективной мыслительной деятельности в команде. Написание текста выступления, изготовление необходимых наглядных иллюстративно-демонстрационных материалов.

Основная часть. Непосредственное осуществление деловой игры согласно сценарию: инсценировка ситуаций, разработка материала, принятие и оформление решений. Обсуждение и корректировка действий участников.

Заключительная часть. Подведение и оценивание результатов работы участников. Поощрение наиболее активных участников.

4-й этап – основной этап (процесс игры) – публичное выступление команд в соответствии с установленным регламентом

5-й этап – оценка жюри работы групп, обсуждение результатов.

2.4. Игровые техники

Игровые техники – тот материал, который заполняет конструкт игры. Наиболее эффективными техниками являются те, которые необходимы при организации самой игры. Различают следующие игровые техники. [Маргошина 2019].

1. Техника «Аквариум». Она состоит из участников внутреннего и внешнего полей. Основная группа игроков, которая осуществляет непосредственное действие, формирует «внутренний игровой круг». Другая группа участников, куда могут входить наблюдатели, формирует «внешний игровой круг».

2. Техника «Параллель». Сюжет игры одновременно разыгрывается в небольших подгруппах, они также могут быть и наблюдателями. Роль ведущего – организационная. Он следит за правилами, временем и за атмосферой процесса.

3. Техника «Ролевая рокировка». Она включает различные варианты, связанные с перестановкой ролей. Участники могут меняться друг с другом ролями.

4. Техника «Поддержка». Она характеризуется тем, что один из участников играет основную роль, а второй выполняет функцию поддержки, т.е. помогает ему эту роль исполнять.

2.5. Выводы к Главе II.

Одной из современных форм новых педагогических технологий является проект. Цель этого метода – развитие творческих навыков в научно-исследовательской работе обучающихся, обучение их поиску информации и работе с литературой, интегрирование знаний и развитие мышления. В рамках любой изучаемой дисциплины стоит задача приблизить процесс обучения к реальной профессиональной деятельности. Это возможно благодаря изменению методологических и психологических подходов к обучению, способствующих повышению активности участия школьника в обучении, оптимизации учебного процесса.

В рамках учебно-познавательной деятельности различают традиционные и активные методы. Последние делятся на имитационные и неимитационные. Имитационные методы подлежат дальнейшей классификации на неигровые и игровые. В состав игровых методов обучения входят учебные ролевые игры, а также деловые игры.

В рамках деловой игры происходит условное моделирование некой реальной деятельности. Деловые игры представляют собой конструкт, имеющий свои принципы и алгоритм. В соответствии с принципами деловые игры можно классифицировать. В соответствии с алгоритмом деловые игры состоят из нескольких этапов.

1. Самой большой этап – этап подготовки к игре.
2. Этап игрового инструктажа.
3. Основной этап – сам процесс игры.
4. Оценочный этап.
5. Заключительный этап.

Кроме того, конструкт игры наполняют игровые техники, выбор которых зависит от целей самой игры.

Глава III. Деловая игра «Формирования и продвижение собственных торговых марок (на примере российской кондитерской продукции) как активная форма обучения

В качестве объекта настоящего исследования рассматривается подготовка и проведение деловой игры «Формирование и продвижение СТМ (на примере российской кондитерской продукции).

Предметом исследования является разработка вербальной составляющей современных российских конфетных этикетов, прежде всего СТМ и сопровождающие их рекламные тексты, обусловленные маркой производителя, ориентированные на возрастную категория потребителей.

3.1. Цели деловой игры

При процессе разработки вышеуказанной деловой игры преследуются следующие цели, реализуемые в ходе ее проведения:

- образовательная. Она включает создание условий для развития умения формулировать собственную точку зрения, высказывать и аргументировать ее, развивать способность к анализу и обобщению, самоконтролю и самооценке,

- воспитательная. Она содействует развитию умения общаться между собой, помощи учащимся осознать ценность совестной деятельности.

Проведение деловой игры предусматривает следующий тип урока:

- по основной дидактической цели: урок применения знаний и умений
- по основному способу проведения: сочетание различных форм
- по основным типам этапа учебного процесса: применение знаний на практике.

В ходе проведения всех этапов деловой игры предполагается сформировать следующие компетенции:

- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения задач;
- работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами.

3.2. Этапы деловой игры

Идея игры: в рамках повышения качества знаний среди учащихся 10 Э класса ГБОУ Школа № 1273 в феврале 2023 года предполагается проведение предметной деловой игры «Формирование и продвижение СТМ (на примере российской кондитерской продукции». Проведение деловой игры на примере кондитерской продукции объясняется анализом потребительских предпочтений россиян при выборе товаром СТМ, где на первом месте стоят продукты первой необходимости (молочные продукты и крупы), второе место занимают кондитерские изделия. Кроме того, обращение к сфере коммерческой номинации конфетно-шоколадных изделий обусловлено тем, что процесс номинации в этой области активно развивается преимущественно на русском языке.

Поскольку предполагается, что деловая игра будет носит состязательный характер, для проведения игры предлагается техника «Параллель», где сюжет игры будет разыгран в нескольких подгруппах, которые, в свою очередь, могут быть наблюдателями. Автору-ведущему отведена организационную роль. Предположительно, игра будет состоять из пяти этапов.

1-й этап – подготовительный. На данном этапе ведущий (автор-разработчик игры) в интерактивной форме предоставит аудитории информацию, необходимую для успешного проведения игры (см. Глава I). Кроме этого автором будет использован наглядный раздаточный материал в виде таблиц, который представляет собой краткое изложение тематики Главы I (см. Приложение).

Кроме того, автором заранее был продуман состав предполагаемого жюри. Предполагается, что он будет состоять из классного руководителя 10 Э класса Воробьевой Е.В., преподавателя экономики, заместителя директора по воспитательной работе.

2-й этап – этап игрового инструктажа. Аудитория в количестве 21 учащегося произвольно делится на 7 групп, по 3 человека в каждой. Представители каждой из групп слепым методом выбирают себе вариант принадлежности группы (далее представителей рекламных фирм) к ценовым сегментам: от эконом до премиум класса (см. Приложение).

Процессуальная цель игры: группам предлагается разработать и осуществить продвижение СТМ в рамках кондитерской продукции. С этой целью группам необходимо разработать и представить презентацию идей наименования конфетного этикета. При разработке и продвижении СТМ следует учитывать:

- принадлежность производителя к определенному ценовому сегменту;
- выбор способа адресации СТМ кондитерской продукции (стратегия);
- объяснение выбора стратегии при номинации СТМ (вербальная составляющая);
- ориентацию на определенную возрастную категорию;
- отсутствие нарушений действующего гражданского законодательства при продвижении СТМ.

Далее командам объявляется состав жюри и называются критерии оценивания их работы:

- выбор способа адресации СТМ (вербальная составляющая);
- соответствие способа адресации СТМ поставленным перед группой целям (выбор стратегии);
- соответствие способа адресации СТМ целевой аудитории;
- владение материалом и культуру речи;
- умение общаться с коллегами;
- умение организовать работу в группе;
- умение уложиться во времени при решении поставленной задачи;
- взаимопомощь в группе;
- умение заинтересовать слушателей;
- краткость, логичность построения материала;
- убедительность аргументов;
- новизна предложений;
- выделение существенного.

Данные критерии были в виде таблицы представляются членам жюри для заполнения, а также проставления баллов (см. Приложение). Таблица распечатывается в 7 экземплярах, по одному для каждой группы. Критерии выставления баллов следующие: оценка «отлично» за презентацию групп по каждому критерию – 4 балла, оценка «хорошо» - 2 балла, оценка

«удовлетворительно» – 1 балл, оценка «неудовлетворительно» за презентацию по каждому критерию – 0 баллов.

3-й этап - основной этап. В рамках этого этапа команды за определенный период времени (20 мин., при необходимости 30 минут) должны разработать идею наименования конфетного этикета в соответствии с поставленными целями и представить программу его дальнейшего продвижения в качестве СТМ. С этой целью представители каждой из групп представляют свои предложения в качестве презентации.

4-й этап – оценочный этап. В ходе этого этапа члены жюри (состав которого указан выше) определяют лидеров деловой игры в соответствии с критериями и целями деловой игры.

3.3. Оценка успешности деловой игры

5-й этап – заключительный. Члены жюри оглашают свое мнение об игре и участниках. Далее проводится процедура награждения участников. Подготовка к награждению проводится заранее. Участникам в качестве приза вручались конфеты определенной марки.

1. Кара-кум – «Вы, как путники в пустыне в поисках редких источников живительной влаги, нашли редкие аргументы».
2. Сказка – «Ваша доказательная база была похожа на сказку».
3. Чародейка – «Вы, как чародеи, творили волшебство, доказывая свою точку зрения».
4. Пчелка – «Вы, как и пчелы, по крупицам собирали нектар аргументов, чтобы выдать нам мед».
5. Синица – «Вы в своей системе доказательств предпочли синицу в руках, чем журавля в небе».
6. Красная шапочка – «Вы, как Красная Шапочка, смело отправились в темный лес неразгаданной тайны»
7. Шалунья – «Ваше выступление было таким же легким как поведение шаловливой девчонки».

3.5. Выводы к Главе 3.

Заключение

Список использованной литературы

1. Выготский Л. С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка // Л.С. Выготский // Вопросы психологии. – 1966. - № 6. – С. 75 – 76.

2. Дятлова О.В. Товарный знак и его значение в России и за рубежом // Социальная политики и социология № 7. 2009. С. 114 – 122.

3. Козырева О.Н., Кулешова Ю.И. Собственные торговые марки как фактор повышения эффективности розничных торговых сетей // Сборник: Экономика и общество в условиях модернизации. Сборник материалов 1 Международной научно-практической конференции. 2017. С. 76 – 79.

4. Красильников А.Б. Собственные торговые марки в маркетинговой деятельности розничных торговых сетей // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. 2016. Т 2. № 3. С. 42 – 55.

5. Маргошина И.Ю. Ролевая игра: структурные и процессуальные характеристики // Ученые записки СПбГИПСР, Выпуск 2, Том 32, 2019, с. 50 – 56.

6. Мжельская Т.В., Спесивцева В.А. Деловая игра как средство реализации задач ФГОС среднего образования // Сибирский педагогический журнал № 6. 2018. С. 148 – 157.

7. Ольшевскиий А. С. Антикризисный PR и консалтинг // А.С. Ольшевский. – СПб.: Питер. 2013. – 132 с.

8. Павлова А.А. Деловая игра как одна из форм практического занятия // Международный научный журнал «Вестник Науки» № 2 (11), Т. 2. 2019. С. 50 – 55.

9. Полонский В. М. Словарь по образованию и педагогике // В.М. Полонский. – М.: Высшая школа, 2004. – 512 с.

10. Родик М.А., Брикота Т.Б. Собственные торговые марки продуктовых сетей: преимущества и перспективы развития // Сфера услуг: инновации и качество. 2017. № 28. С. 10 – 20.

11. Романова Т.П. Способы адресации товарных знаков российской кондитерской продукции // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология, 2016. №3 – 2. С. 175 – 179.

12. Ромм Т. А. Стандартизация воспитания в высшем профессиональном педагогическом образовании // Сибирский педагогический журнал. – 2013. - № 5. – С. 89 – 93.

13. Харузова Н.Г. Международные торговые марки и бренды: характер отношений // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». 2020. Т. 3. № 12. С. 312 – 318.

14. Цыплякова Е.П. Собственные торговые марки как фактор конкурентоспособности торгового предприятия // Актуальные вопросы современной науки. 2014. № 1(2 – 3). С. 98 – 103.

15. Чекалдин А.М. Деловая игра как активный метод обучения в ВУЗе // Успехи современной науки, № 4, Том 7. 2017. С. 98 – 100.

16. Шабалина О. И. Управление частными марками в эпоху кризиса // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2009. - № 29 (162).

17. Эльконин Д. Б. Психология игры // Д.Б. Эльконин. – М.: Владос, 1999. – 360 с. Педагогика: большая современная энциклопеция // Авт.-сост. Е.С. Рапацевич. – Мн.: Современное слово. 2005, - 198 с.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006. № 230-ФЗ. (ред. От 05.12.2022).

Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2018 года [Электронный ресурс]. - Код доступа: - URL: http: // zakon-ob-obrazovanii.ru (дата обращения:03.10.2022).

Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования: Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 декабря 2010 г. № 1897 [Электронный ресурс] - Код доступа: URL: // www.standart.cdu.ru (дата обращения 03.10.2022).

Приложение

Таблица 1.

Сравнение торговой марки и бренда

Параметр	Торговая марка (торговый знак)	Бренд
1.Наличие государственной регистрации	Да	Нет
2. Цель создания	Индивидуализация товаров	Формирование связей между потребителем и производителем, создание четкого образа товара сознании потребителей
3. Задачи продвижения	Защита товарного знака от всевозможных подделок, защита от использования другими лицами товарного знака	Организация цельного образа компании, продукта или услуги, формирование логичного и четкого курса коммуникаций
4. Основные функции	Возможность отличать услуги разных производителей при приобретении товаров, гарант качества, средство рекламы	Тенденция к узнаваемости, поддержание конкурентоспособности, завоевание доверия покупателей к своим товарам и услугам
5. Владельцы	Юридические и физические лица, занимающиеся легальной предпринимательской деятельностью	Юридические и физические лица, занимающиеся легальной предпринимательской деятельностью
6. Особенности	Создается производителем, воплощает в себе представления производителя о том, что должен воспринять и почувствовать потребитель	Создается потребителем, воплощает в себе представления потребителя о торговой марке

Таблица 2.

Классификация международных брендов по процессам из взаимодействия с потенциальными потребителями

Тип	Описание	Пример
Мастер бренды	Основываются на сильных мифах или историях, имеющих социальную направленность (тема соединения людей при помощи мобильных телефонов Nokia или тема независимости компании Levi’s). Они достигают глобальности, в основе которой лежит универсальность их повествования, часто являются первопроходцами и лидерами в своей товарной категории, имеют богатые традиции и наследие, достаточно долго находятся на рыке. Степень локализации допускается минимальная, т.к. она может навредить их мифической универсальности. Они менее эксклюзивны, чем бренды престижа. Данный бренд – это символ статуса, однако любой человек может им обладать.	Coca-Cola, Nike, Sony, Nokia, Levi’s.
Супер бренды	Универсально доступны, однако в большинстве случаев определяются своей категорией, нежели легендой. Могут быть достаточно успешными наряду с любыми другими в данной категории, при этом не отличаясь от них каким-либо мифологическим сопровождением. Стараются стать актуальными и уместными за счет локализации элементов (Pepsi, McDonal's активно адаптируют свою продукцию к местным условиям). Остаются в группе лидеров, постоянно внося принципиальные новшества в свою продукцию (эволюция системы бритья Gillette).	Gilette, Pepsi, McDonald’s, Adidas, Shell, Phillips.
Престиж-ные бренды	Занимают сильные позиции в категории «люкс» и обладают высокой степенью притязания. Такие бренды повышают значимость любого, кто ими пользуется. Их ценность основывается на обосновании технологического и морального превосходства. Легенда бренда строится на принадлежности к культурным и техническим достижениям, на мифах о происхождении основателя фирмы и ее уникальных достижениях. Престижные бренды не признают локализацию, поскольку игнорируют большинство за счет опоры на выбранное исключительное меньшинство. Mercedes и BMW в азиатских странах избегают	BMW, Mercedes, Chanel, Rolex, Gucci.

	использования местных культовых рекламных персонажей, чтобы не терять свою уникальность.	
Локаль-ные бренды	Позиционируются локально, хотя их доступность носит глобальный характер. Имеют тенденцию расширения за счет вовлечения в качестве суббрендов имен локальных торговых марок. Шоколад «Россия – щедрая душа», Мороженое «48 копеек» воспринимаются как местные бренды, хотя являются собственностью компании Nestle.	Dove, Nestle, Danone.

Таблица 3

Преобразование торговой марки в бренд

Торговая марка	Процесс	Результат
слово; сочетание букв и цифр; дизайн; картинка; цветовые комбинации; сочетание звуков; трехмерное изображение; запах; тактильные свойства.	набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; имидж товара; обещания каких-либо преимуществ, данные автором потребителям; потребительская оценка ценности торговой марки; информационное поле вокруг торговой марки; субъективные психологические характеристики личности.	БРЕНД

Таблица 4.

Классификация СТМ

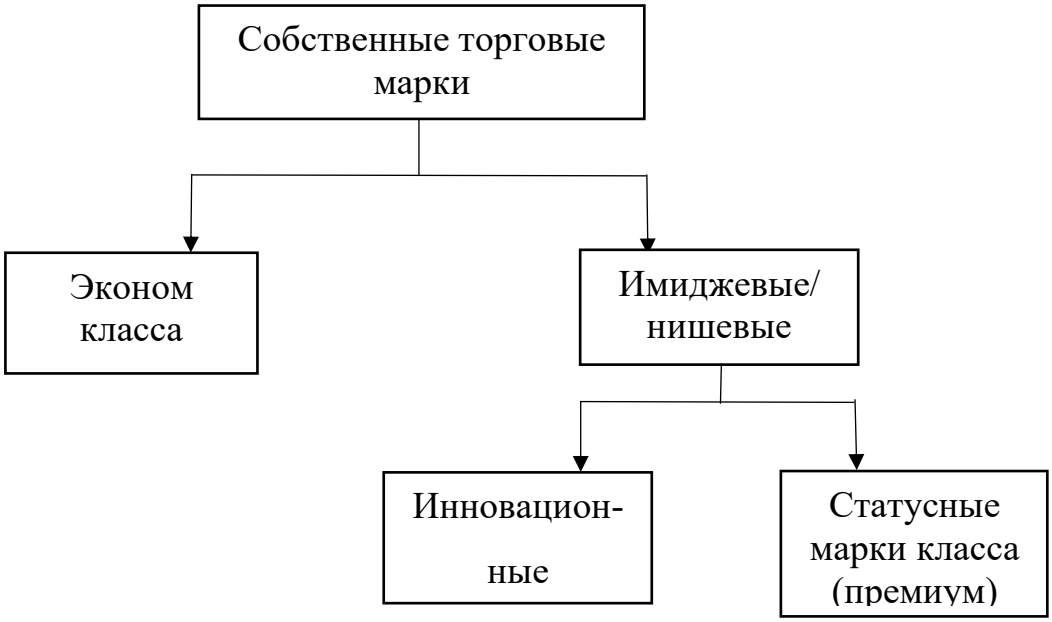

Таблица 5.

СТМ сетевых продовольственных товаров

Юридическое название/ Бренд	СТМ	Ценовой сегмент
ОАО «Седьмой Континент» / НАШ Гипермаркет	«НАШ продукт» «Седьмой Континент»	Эконом Средний
X5RetailGroup / Пятерочка	«Красная цена»	Эконом
X5RetailGroup / Перекресток	Перекресток	Средний
ООО «Лента» / Лента	«Лента», «365»	Средний, эконом
ООО «Городской супермаркет» / «Азбука Вкуса»	«Просто Азбука» «Selection»	Премиум Премиум
ЗАО «Магнит» (ЗАО «Тандер» / Магнит	«No name» «O’Green»	Эконом Средний

Таблица 6.

Способы адресации СТМ российской кондитерской продукции

Стратегии	Способ	Наименование этикета
Завладение вниманием адресата	Поместить в центр этикета описание вкуса шоколада	«Очень шоколадные пузырьки», «Белый со вкусом ванили», «Фундук изюм», «Очень молочный шоколад»
Обращение к вкусам из детства	Дать возможность покупателю найти знакомые с детства вкусы	«Буревестник», «Золотой ключик», «Кара-Кум», «Красная шапочка», «Ласточка», «Стратосфера», «Трюфели», «Цитрон», «Мишка косолапый», «Маска»
Сохранение связи с оригиналом	Клонировать советские этикеты, которые обеспечивают адресату узнаваемость знакомой марки	«Кара-Кум» - «Карабум», «Караван пустыни»; «Раковые шейки» - «Рачки», «Рачки-добрячки»; «Ласточка» - «Ласточка – вестница весны»; «Петушок» - «Петя-Петушок»; «Мишка косолапый» - «Мишка на Севере», «Мишка», «Русский Мишка» «Мишка-топтыжка», «Мишка-торопыжка»
Создание окказиональных наименований	Зарегистрировать СТМ, обозначить конкретный вкус продукта, доставить адресату эмоциональное наслаждение	«Аппетитки», «Бананоман», «Вкуснячок», «Вкусняшка», «Грушес», «Йогурти», «Кремуаль», «Карамело», «Ломтишка», «Мармеландия», «Сладиция», «Сладоград», «Тортугалия», «Фруктберри», «Халветта», «Халвянка», «Шоккобарокко», «Шоконатка», «Эклерис»
Апелляция к здоровому образу жизни	Позиционирование сладостей как полезных для здоровья продуктов	«ECO botanica» - конфеты с экстрактом зеленого чая и витаминами, «ECO botanica light» - темный шоколад без добавления сахара, «Chocolate Slim» - без красителей и консервантов
Родовая стратегия	Выдвигают на передний план конкретную потребительскую информацию	«Ананасные», «Вишня», «Яблоко»

Стратегия преимущества	Выдвигают на передний план конкретную потребительскую информацию	«Очень молочный шоколад», «Ореховое царство белки»
Уникальное торговое предложение	Выдвигают на передний план конкретную потребительскую информацию	«Шокобарокко», «Двуслада – вкус шоколада»
Позиционирование на возрастную аудиторию (дети)	Выдвигают на передний план конкретную потребительскую информацию: сказочные номинации, рифмованные наименования	«Сказка», «Сказки Перро», «Лебедушка», «Чудесные игрушки», «Таракашки», «Жуки-Пауки», «Антошка-картошка», «Облачка из молочка», «Апельсинки для Иринки», «Сливочки для Милочки», «Сгущенка для Настенки»
Позиционирование на возрастную аудиторию (взрослые)	Выдвигают на передний план конкретную потребительскую информацию: отражают алкогольную составляющую, говорят о любви, создают ретрообразы	«Шоколад-Бар», «Русский бар», «Шоколадные бутылочки», «Клубничный ликер», «Марципан с коньяком», «Молочный ликер», «Лучшее любимым!», «Бон Амур», «Французский поцелуй», «Шуры-муры», «Старинная открытка», «Сладкие истории», «Ферзь»
Стратегия резонанс	Переносят ценности общественно значимого явления на СТМ, наделяют товар сильными ассоциативными связями, которые придают ему особый символический смысл: отражают российские национально-культурные реалии и артефакты	«Русский стиль», «Русские сезоны», «Виват, Россия!», «Русь Есенинская», «Матрешка», «Тройка», «Золотое наследие», «Мой костер», «Песни Кольцова», «Играй, гармонист», «Пиковая дама», «Я помню чудное мгновенье»,
Апелляция к патриотическим мотивам	Названия посвящаются городам, территориям и культурным объектам России	«Амурские», «Адмиралтейские», «Ленинградские», «Летний сад», «Медный всадник», «Петербургские ночи», «Русский

		музей», «Крымский десерт», «Севастопольский вальс», «Ясная Поляна», «Тарханы», «Сибирь», «Вечерняя Самара».
Аффективная стратегия	Используются для эмоционального вовлечения потребителя с помощью юмора, интересного сюжетного хода, языковой игры, неожиданные номинации, эпатаж	«Рыжая-бесстыжая», «Ежкин кот», «Бурена-Матрена», «Слеза мужчины», «Мама Женя», «Папа Коля», «Хохотушка Маша», «Кочегар Петя», «Плотник Вася»
Внутренний драматизм марки	Сделать товар героем рекламы, персонифицировать СТМ	«Волшебник Тоффи», «Тетушка картошка», «Дракошка», «Очумелая клубничка», «Принц лимон», «Принцесса вишенка», «Мудренка», «Дядя Степа»
Смешанные стратегии	Соединить рациональную информацию и игровые технологии	«Орех Сергеевич Грецкий», «Арахис Антонович», «Кешью Глебович», «Миндаль Иванович», «Ананас Денисович», «Финик Тимофеевич», «Вишня Владимировна»

Таблица 7.

Критерии оценки деловой игры «Разработка и продвижение СТМ (на примере российской кондитерской продукции)»

Наименование	Оценка	Баллы
Выбор способа адресации СТМ (вербальная составляющая)		
Соответствие способа адресации СТМ поставленным перед группой целям (выбор стратегии)		
Соответствие способа адресации СТМ целевой аудитории		
Владение материалом, культура речи		
Умение общаться с коллегами		
Умение организовать работу в группе		
Умение уложиться во времени при решении поставленной задачи		
Взаимопомощь в группе		
Умение заинтересовать слушателей		
Краткость, логичность построения материала		
Убедительность аргументов		
Новизна предложений		
Умение выделить существенное		