ШКОЛА 1273

ВМЕСТЕ В БУДУЩЕЕ!

«МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ ПО ТЕМЕ: ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ)»

Быховский Я.С., Воробьева Е.В., Шалов Н.Н.

ГБОУ Школа 1273, г. Москва

В настоящее время большое значение приобретают активные формы обучения, такие как деловые игры, которые выполняют самостоятельную функцию в учебном процессе, незаменимую другими методами.

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.

Различают традиционные и активные методы учебно-познавательной деятельности. 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.

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)

Цель игры: группам предлагается разработать и осуществить продвижение СТМ в рамках российской кондитерской продукции. С этой целью группам необходимо разработать и представить презентацию идей наименования конфетного этикета.

Предметная деловая игра «Формирование и продвижение СТМ (на примере российской кондитерской продукции» позволит развить следующие компетенции обучающихся 10 «предпринимательского» класса:

— 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.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

Торговая марка

Это уникальное название товара, которое можно зарегистрировать, ограничивать его использование и предоставлять право пользования на основе лицензии

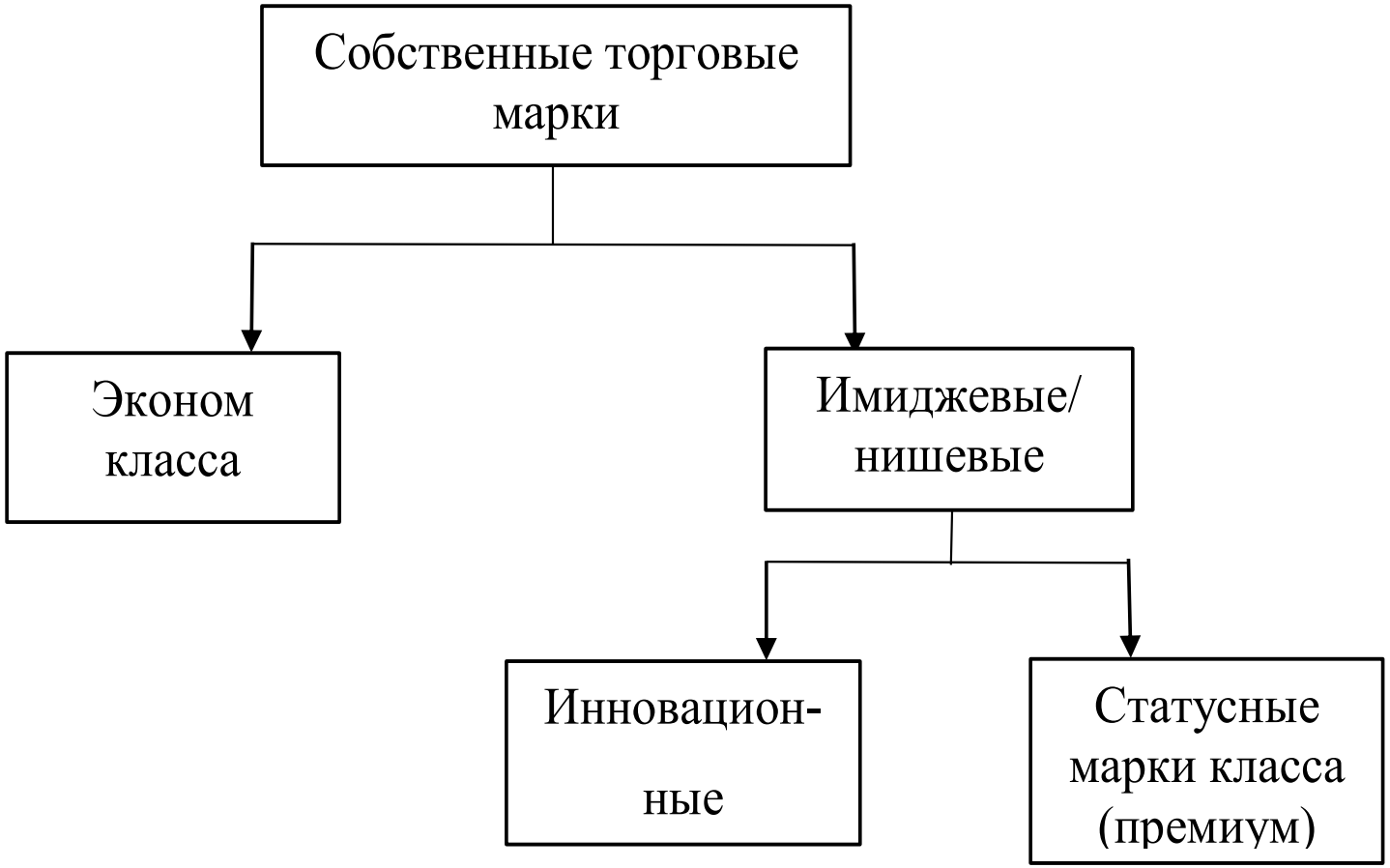
Торговая марка

- дает возможность отличить товары от аналогичных
- является самостоятельным объектом рекламы
- гарантирует качество продукции, которую выпускает производитель

Собственная торговая марка (СТМ)

Это торговая марка, которой владеет крупная розничная сеть, в которой реализуется продукция под данной торговой маркой

Классификация СТМ



Формирование и защита СТМ

Ст. 1477 ГК РФ, ст. 1482 ГК РФ

- регистрируется в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания сроком на 10 лет
- не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений:

- являющихся обще принятыми символами и терминами;
- содержащих элементы, способные ввести в заблуждение потребителя относительно товара
- противоречащие нормам морали
- сходных с официальными наименованиями особо ценных объектов культурного наследия (при отсутствии согласия собственников)

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»

СТМ сетевых продовольственных товаров

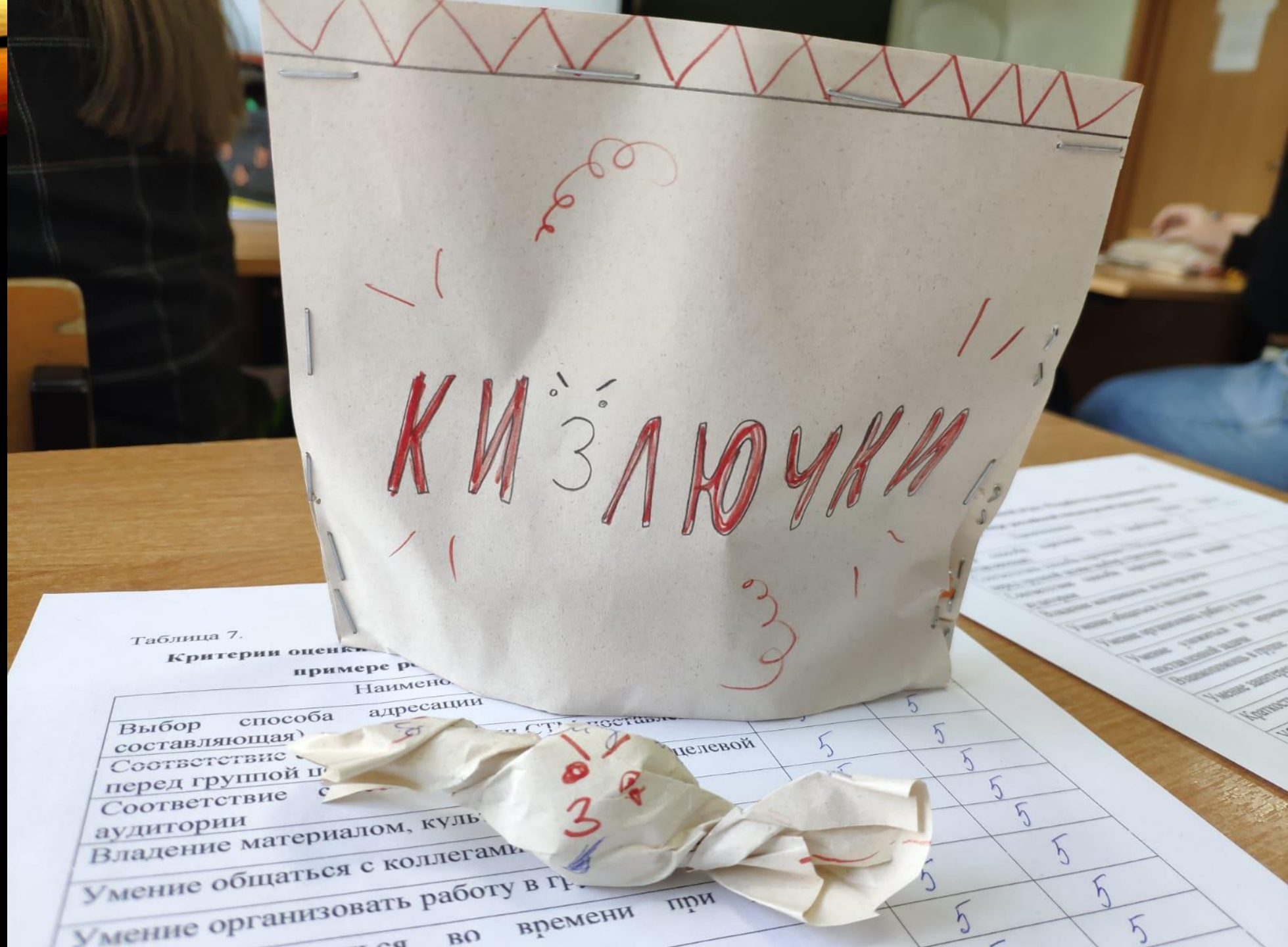
Юридическое название/ Бренд	СТМ	Ценовой сегмент
ОАО «Седьмой Континент» / НАШ Гипермаркет	«НАШ продукт» «Седьмой Континент»	Эконом Средний
X5RetailGroup / Пятерочка	«Красная цена»	Эконом
X5RetailGroup / Перекресток	Перекресток	Средний
ООО «Лента» / Лента	«Лента», «365»	Средний, эконом
ООО «Городской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

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.

«Формирован одвижени
собственных т х марок (н
примере росси
кондитерской ции)»
КИ ЛЮЧКИ

КИЗЛЮЧКИ


КИЗЛЮЧКИ
Таблица 7.
Выбор способа адресации
Соответствие
перед группой
Соответствие
аудитории
Владение материалом, куль
Умение общаться с коллегами
Умение организовать работу в гр
во времени при

Благодарим за внимание!