

И. В. Олюнина

УДК 339.138

Кафедра этнологии, музеологии и истории искусств, исторический факультет, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

ЭВРИСТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ «СОЗДАТЕЛЬ БРЕНДА»

В статье рассматривается значение эвристических заданий открытого типа при подготовке магистрантов.

Ключевые слова: эвристическое обучение, задание открытого типа, брендинг, магистрант.

Образец цитирования: Олюнина И. В. Эвристическое задание «Создатель бренда» // София. 2019. № 2. С. 64–67.

I. Olunina

Department of ethnology, museology and history of arts, faculty of history, Belarusian State University, Minsk, Belarus

HEURISTIC TASK «BRAND CREATOR»

The article reviews the importance of open-type heuristic tasks in the training of masters.

Keywords: heuristic training, open-type task, branding, master

For citation: Olunina, I. (2019). Heuristic task «Brand creator». *Sophia*, 2, 64–67 (in Russ.).



Автор:

Ирина Владимировна Олюнина – кандидат исторических наук, доцент кафедры этнологии, музеологии и истории искусств исторического факультета БГУ.

irinaolunina@yandex.ru

Author:

Irina Olunina – PhD in history, associate professor of the department of ethnology, museology and history of arts of the faculty of history, BSU.

Данное задание разработано в рамках работы очно-дистанционной программы повышения квалификации «Технологии эвристического обучения в высшей школе «Методика обучения через открытие: как обучать всех по-разному, но одинаково» (май-сентябрь 2019 года, Минск, БГУ, автор и ведущий – А. Д. Король, ректор БГУ, доктор педагогических наук, профессор).

Автор разработки – Олюнина Ирина Владимировна, кандидат исторических наук, доцент кафедры этнологии, музеологии и истории искусств исторического факультета БГУ. Занятие разработано по учебной дисциплине «Брендинг в туризме» для магистрантов исторического факультета БГУ по специальности «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия».

Современные специалисты по туризму работают в условиях динамично меняющейся реальности. Такая работа – своего рода вызов, ежедневная сложная и творческая задача, требующая постоянного повышения квалификации. Подготовка магистрантов к пониманию особенностей работы в данной сфере и ее осознанному выбору – задача для преподавателя не менее сложная и творческая. Необходимо сформировать четкое

представление о процессе создания туристического продукта в соответствии с требованиями, предусмотренными законодательством Республики Беларусь [1, с. 46–51].

В ходе преподавания дисциплины «Брендинг в туризме» необходимо использовать инновационные подходы в обучении, так как передача теоретических знаний не приводит к желаемому результату. Брендирование – процесс творческий, динамичный, требующий навыков анализа и обработки постоянно актуализирующейся информации, формирование и продвижение уникального, привлекательного и узнаваемого имиджа страны/региона. Бренд должен быть понятным, несущим в себе уникальность и ценность определенного места, и быть понятным и значимым для общества. Комплексный подход к созданию бренда, учет всех возможных факторов является признаком профессионализма специалистов, работающих в туристической сфере. Для того, чтобы сформировать стратегическую ключевую цель в брендировании, профессионалу нужно определиться, куда город/регион хочет и может двигаться, каким видит себя в будущем и соответствует ли та или иная цель его исторической и культурной уникальности, а также имеется ли достаточно ресурсов для достижения желаемого. Значительным элементом стратегии территориального брендирования является определение и анализ негативных стереотипов, а также выработка путей их преодоления.

Главный акцент при выполнении задания ставится на приобретении личностного знания, добытого в ходе творческой деятельности и самореализации магистрантов [2, с. 45]. Для приобретения личностного знания оптимально подходит эвристическое задание открытого типа. Выполнение таких заданий формирует компетентность магистрантов в сфере туризма, которая предполагает постоянное самосовершенствование, практику, приобретение новых навыков и компетенций специалистами данной отрасли.

Магистрантам необходимо совершенствовать навыки креативной, когнитивной и организационной деятельности, так как в их компетенции входит умение задавать вопросы, понимать причинно-следственные связи предметов и явлений, проявлять креативность, гибкость ума, воображение. Кроме того, они должны оценивать не только существующие факты, но и составлять прогностические планы, формировать стратегии развития. Открытые задания эвристического типа формируют навык организации собственной деятельности – умение понимать задачу, находить ее решение, отвечать на вызов, добиваться цели и организовать процесс ее достижения, а затем рефлексивно осмысливать свои действия. Вариантом подобного задания является следующий пример.

«Создатель бренда»

Учебная дисциплина «Брендинг в туризме» (магистратура)

У каждого города есть свои особенности. Например, в Лас-Вегасе происходят такие события, которыми люди не всегда хотят делиться с окружающими и даже с близкими людьми. Поэтому слоган этого города: «То, что происходит здесь – остается здесь» («What Happens Here, Stays Here»). Создайте слоган одного из городов Беларуси/своего родного города, основываясь на его особенностях.

При выполнении данного задания частнопредметным объектом является территориальный бренд. На первом этапе выполнения задания магистранты знакомятся

с понятием территориального брендинга, рассматривают его сущность и функции. Известным российским урбанистом Денисом Визгаловым была разработана типология маркетинговых стратегий городов [3]. Он выделил семь основных стратегий с подтипами: города – лидеры, города – предприниматели, развлекательные города, города – музеи, умные города, города – посредники/проводники/перекрестки, города экзотического имиджа. Методом оценки туристического потенциала города служит SWOT-анализ. Используя матрицу для заполнения, магистранты оценивают туристические ресурсы города и формируют концепцию первичного субъективного продукта (бренда и слогана).



Затем преподавателем предлагаются примеры существующих культурно-исторических аналогов. Магистранты сопоставляют субъективный продукт с аналогами и выстраивают обобщенную творческую концепцию территориального бренда с учетом визуализации, позиционирования, слогана. Формируется вступительная программа продвижения, коммуникационная

политика. Платформами брендинга могут служить культура, искусство, традиции, спорт, история, наука, образование, известные люди, наука, национальная кухня, образование, мифология, инновации, промышленность, природные или архитектурные достопримечательности.

Предлагаемый алгоритм SWOT-анализа включает несколько этапов, позволяющих оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Основой для SWOT-анализа являются данные о потенциале региона (экономический, культурный, историко-архитектурный, природный, туристический, кадровый), а также о потенциальных изменениях во внешней среде, которые могут позитивно или негативно повлиять на регион.

Необходимо провести опись туристических ресурсов – объектов историко-культурного и природного наследия, инфраструктурных объектов, а также этнографических объектов, предприятий обслуживания, спортивных, рекреационных и оздоровительных объектов. Необходимо изучить наличие туристического предложения, связанного с уникальностью города/региона, событийных мероприятий в области культуры/искусства/спорта/бизнеса и спрогнозировать целевые аудитории туристов, которые могут проявить интерес к данным объектам/мероприятиям. Важнейшими факторами, способствующими эффективному территориальному брендингу, являются наличие развитой информационной туристической системы, квалифицированных кадров, производство оригинальной/аутентичной сувенирной продукции, организация качественного питания, развитость транспортной системы, объектов размещения, медицинских и оздоровительных услуг, гибкость ценовой политики, доступность объектов для всех категорий туристов, а также туристические услуги, способствующие «возвратности» турпотока в город/регион.

В результате будет получен индивидуальный продукт, форма и содержание которого будут важны для конкретного магистранта (например, бренд и слоган его родного города). Задание является открытым, так как не предполагает «правильного» ответа [4, с. 42]. Кроме предложенного алгоритма, итоговый продукт может быть дополнен по усмотрению магистрантов примерами сувенирной продукции с логотипом бренда и слоганом, вариантами использования бренда при проведении событийных мероприятий и т. д.

На заключительном этапе задания магистранты проводят презентацию бренда перед коллегами. Критериями оценки задания выступают емкость, лаконичность, уместность слогана, возможность продвижения его на международном туристическом рынке.

Данное задание всегда вызывает большой интерес, так как учащиеся понимают, что создают нечто уникальное. Организуя оптимальным образом свою деятельность, они приобщаются к формированию проекта нового территориального бренда. Создавая подобные проекты, они «примеряют» на себя профессию маркетолога, наполняя изучаемый курс своим смыслом и содержанием. При этом каждый в результате получает индивидуальный продукт, отличающийся от продукта коллег, что обеспечивает творческую самореализацию в процессе образования и мотивацию к профессиональной деятельности. Практическое применение результата может быть обеспечено местными властями при разработке локальной стратегии развития туризма.

Таким образом, в рамках эвристического подхода магистранты формируют новый туристический продукт в диалоге с существующими культурно-историческими аналогами. Данный навык необходим при подготовке магистрантов – будущих специалистов в сфере туризма, способных рефлексировать, вести диалог с клиентами и создавать конкурентоспособный туристический продукт.

Литература

1. *Акантинов, А.* Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Мн., 2015. – 100 с.
2. *Король, А. Д.* Обучение через открытие: в поисках ученика / А. Д. Король. – 2-е изд., переработанное и дополненное. – Минск: Вышэйшая школа, 2019. – 252 с.
3. Денис Визгалов: пусть города живут. – Москва: Сектор, 2015. – 272 с.
4. Педагогика. Психология. История. Философия. Эвристические (открытые) задания участников оргдеятельностного семинара «Методика обучения через открытие: как обучать всех по-разному, но одинаково». Практикум / под ред. А. Д. Короля. – Минск: БГУ, 2018. – 51 с.

Статья поступила в редколлегию 03.09.2019.