

Современные проблемы глоттодидактики

редакторы

Антони Палиньски
Гжегож А. Зенталя



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU RZESZOWSKIEGO
RZESZÓW 2009

Recenzował
prof. dr hab. WŁADYSŁAW WOZNIEWICZ

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2009

ISBN 978-83-7338-482-8

512

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU RZESZOWSKIEGO
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigoń 6, tel. 017 872 13 69, tel./fax 017 872 14 26
e-mail: wydaw@univ.rzeszow.pl; <http://wydawnictwo.univ.rzeszow.pl>
Wydanie I; Format B5; Ark. wyd. 20; Ark. druk. 23; Zlec. red. 28/09

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

Grzegorz Adam Ziętała

Жешувский университет, Жешув

РОССИЙСКИЙ БРЕНД КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ В ОБУЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЕОГРАФИИ РОССИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ (WEB-BASED TRAINING)

Специалист по деловому русскому языку должен знать не только специальную лексику, но и обладать социокультурными знаниями, связанными с его профессиональными интересами и сферой его деятельности. Одним из видов социокультурного экономического материала является свойственный данной стране и ее экономике бренд. Ведь иностранный бизнесмен, желающий сотрудничать с Россией, не может не знать, какую социокультурную информацию несут в себе бренды: „Балтика“, „Пятерочка“, „Старик Хоттабыч“ или „Билайн“. С некоторыми наименованиями российских компаний, как „Лукойл“, „Аэрофлот“, „Газпром“ встретились все, кто читает газеты, смотрит телевизор, т.е. не только люди, занимающиеся бизнесом. Они так известны в мире, как „Chanel“, „Microsoft“, „Lipton“, „Adidas“, „Gillette“, „Hilton“ или „Harley-Davidson“.

Само понятие „бренд“, иногда определяется как „торговая марка“ и часто отождествляется с ней, а также с понятием „торговый знак“. Слово „бренд“ появилось в употреблении позже терминов „торговая марка“, „торговый знак“, „марка ремесленника“, „фабричная марка“, но, сегодня оно наиболее употребительно. В переводе с английского „Brand“ обозначает: „раскаленное железо, выжженное клеймо, фабричное клеймо, фабричная марка“, а также „выжигать клеймо“ и „отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление“. Брендом может быть наименование товара, услуги, фирмы, независимо от того, зарегистрированы они или нет.

Термин „торговая марка“ — это один из вариантов перевода англоязычного термина „trade mark“. Перевод слова „trade“ обозначает „ремесло“, „профессия“, „торговля“. Слово „mark“ переводится как „знак“, „метка“, „штамп“, „фабричное клеймо“, „марка“, „фабричная марка“. Таким образом, „trade mark“ можно перевести как „знак (метка) ремесленника“, „торговая марка“, „торговый знак“, „марка ремесленника“, „фабричная марка“ и т.п. Значение этих словосочетаний прямо указывает на происхождение самого термина, — как наименования знака ремесленника или продавца,

индивидуализирующих свой товар, чтобы покупатель мог отличить его от товара конкурента.

Термин „бренд“ обозначает некий устойчивый образ, сознательно и усиленно навязываемый человеку извне, произвольно возникающий в сознании человека при восприятии определенного слова, способный формировать мысли, образ жизни и поступки человека. Таким образом, исходя из практики применения этого термина, функцию бренда можно определить как формирование автоматических действий человека при восприятии определенного слова¹. Так, бренд „Microsoft“ всем современным людям ассоциируется с компьютерами, компьютерным обеспечением. Цель введения российского бренда в программу обучения бизнес-русскому (в том числе — экономической географии) — сформирование образа российских компаний и их продукции при восприятии таких слов, как: „Азбука Вкуса“, „Глория Джинс“, „36,6“ и т.п.

Специалисты подчеркивают, что любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка — брендом, а становится им тогда, когда коммуникация товар-покупатель конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов. Брендом обычно называют уже относительно хорошо известную потребителям и потому раскрученную торговую марку, уже имеющую определенную долю рынка².

История существования брендов в России относительно короткая. Первые марки возникли в России в XX веке, несмотря на тогдашние неблагоприятные экономические условия и, хотя стихийно, марки, которые стали известными брендами, как шоколад „Аленка“, конфеты „Мишка на Севере“, какао „Золотой ярлык“ и т.д. Их разработкой и „раскруткой“ никто специально не занимался и них не было реальной юридической защиты. Разные производители выпускали продукты по одной рецептуре с одним названием, характерный пример — любимые россиянами марки вареной колбасы „Любительская“ и „Докторская“, качество которых у разных производителей сильно отличалось.

Первая юридическая защита товарных знаков в России — 1962 г., когда вышло Постановление Совета Министров СССР „О товарных знаках“, которое позднее, в 1974 году, было дополнено специальным положением Госкомитета Совета Министров СССР. Товарный знак стал объектом промышленной собственности, обладающим словесным (название, слоган), графическим (символ, рисунок, сочетание цветов) и объемным (форма, упаковка) атрибутами. В это же время СССР ратифицировал две международные конвенции о товарных марках — Парижскую 1883 года („Об охране

¹ Источник: <http://www.artgraphic.ru/method/trizland.html>

² Источник: <http://trademark.maxcreative.ru/trademark/>

промышленной собственности") и 1891 года („О международной регистрации товарных знаков"). Подтвердить значимость товарных знаков в законодательном порядке побудило пакетное соглашение с фирмой *Pepsico*, по которому на американский рынок стали поставляться две марки водки – „Московская" и „Столичная".

В настоящее время область использования термина „товарный знак", порядок его регистрации и область применения регламентируется законом РФ №3520-1 от 23.09.1992г. „О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров"³ в обновленной редакции №166-ФЗ от 11.12.2002г и соответствующими правовыми актами.

В начале 90-х годов начали появляться торговые марки банков и бирж, многие из которых продержались так же недолго, как и эти учреждения, ориентированные на краткосрочные финансовые сделки. 1995–1997 годы – время появления множества торговых марок в России на продовольственном рынке, развивавшемся успешнее других. Тогда впервые российские производители всерьез задумались о создании собственных торговых марок. Примерно в это время появляются отечественные марки, ставшие уже сегодня брендами: „Wimm-Bill-Dann", „КампоМос", пиво „Афанасий" и „Балтика" и другие.

Сегодня необходимость иметь собственную торговую марку осознали многие не только крупные отечественные производители, но и малые предприятия как в Москве, так и в регионах.

Название марки (а потом – бренда) должно:

- напоминать о достоинстве товара;
- быть целевым, т.е. адресоваться определенному кругу потенциальных потребителей;
- иметь мотив, т.е. побуждать потребителя выбрать товары или услуги, предлагаемые фирмой;
- легко произноситься и запоминаться;
- быть безупречным с юридической точки зрения, т.н. индивидуальным.

Нельзя использовать общеупотребительные термины и слова. Следует избегать описаний, фамилий и аббревиатур, названия, которые можно перепутать с уже существующими. А также те названия, которые могут вызвать неприятные ассоциации на языке любой страны, в которой будет продаваться продукция. Это особенно важно для товаров, планируемых на экспорт.

На формирование названия марки влияют и „модные тенденции" в обществе. В начале 90-х, когда иностранные марки были престижнее, отечественные производители нередко создавали свои марки на манер иностранных, ярким примером может служить торговая марка Лланозовского молочного завода „Wimm-Bill-Dann". Встречаются также торговые марки с „народными" названиями, например минеральная вода „Лукерья", овощная

продукция под маркой „Дядя Вася" и т.п. Более того, иностранные производители стали поставлять свою продукцию под торговыми марками с подобными названиями, например зеленый горошек „Наш хуторок", болгарская овощная продукция под маркой „Из бабушкиного погребка", масло „Деревенское" и т.п.

Согласно опросам, более девяноста процентов отечественных производителей, выпуская на рынок новую торговую марку, надеются, что она непременно станет брендом. Однако торговая марка становится брендом после нескольких лет успешного пребывания на рынке, при условии роста объемов реализуемой продукции. Если на Западе в условиях жесткой конкуренции и обилия марочной продукции для превращения марки в бренд необходимо порядка десяти лет, то в России этот процесс идет значительно быстрее, если производитель поддерживает должное качество продукта. ОАО Пивоваренная компания „Балтика" потребовалось менее пяти лет, чтобы их единая торговая марка „Балтика" превратилась в бренд.

Качество – основа всех покупательских ассоциаций, связанных с данным продуктом. Немало торговых марок не сумели сохранить лояльность покупателей из-за утраты соответствующего качества. К сожалению, в России нередко ситуация, когда на первой стадии раскрутки потребителям предлагается качественная продукция, но уже спустя некоторое время отдельные компоненты заменяются другими, более дешевыми, и качество продукта заметно снижается (Т. Рыбалова, 2003).

Существуют разные способы образования названия торговой марки (А. Пуртов, <http://>), которая в последствии, должна превратиться в бренд:

1. Торговой маркой является название компании.

Такой способ имеет свои преимущества (не нужно тратить на создание торговой марки или прилагать для этого какие-либо собственные усилия; создается дополнительная реклама фирме-производителю), а также и отрицательные стороны (в большинстве случаев название компании владельца торговой марки выбиралось до разработки и вывода на рынок нового продукта; в большинстве случаев в России название компании либо выбирается самими бизнесменами – владельцами компаний, то есть непрофессионалами в области создания торговых марок, либо достается им „в наследство" от славного социалистического прошлого. В результате большинство названий компаний крайне неудачны в коммерческом отношении, и хорошо „раскрутить" на рынке продукт с таким названием является делом весьма проблематичным или просто невозможным).

2. В качестве торговой марки выбирается уже существующее слово.

Для нового продукта берется какое-либо оригинальное название (из слов, уже существующих в языке) и употребляется отдельно, не упоминая при этом название компании, напр.: „Байкал", „Прага", „Киевский", „Белочка", „Корова". В этих словах есть практически все составляющие удачной торговой марки: они характеризуют или намекают на положительные

³ полный текст см. на: www.n2media.ru/uploads/doc-4.doc

(в глазах потребителя) качества продукта („Байкал” – чистойшую воду, „Белочка” – маленькие орешки, являющиеся главной „изюминкой” этих конфет, „Коровка” – мягкий и нежный сливочный вкус), хорошо запоминаются, имеют простое написание (в русском языке) и приятно произносятся, мгновенно вызывают в памяти положительный образ продукта. Однако, у таких слов невысокая степень юридической защиты и низкая информативность с точки зрения абсолютно незнакомого с этой продукцией потребителя. Другими разновидностями второго способа являются бренды типа „Микоян”, „Довгань”, т.е. созданные на основании реальной фамилии основателя компании или просто названные в честь известного человека.

3. Для торговой марки создается новое слово или нестандартное словосочетание.

Это самый сложный способ, но в тоже время именно он в большинстве случаев дает наилучшие результаты. В этом случае для бренда не берется какое-либо из уже существующих в языке слов, а придумывается некое совершенно новое (или составное) слово, при этом обычно различают несколько вариантов:

а) торговая марка является полностью придуманным, не существующим ни в одном языке словом, употребляющимся отдельно от названия компании (J7, Pampers, Viola, Persil, Aspirin, Calve, Dirol, 7up, Verec, Pytex, Danissimo, Chupa Chups, Nesquik).

Как правило, эти названия делают короткими и они относительно легко запоминаются.

б) торговая марка употребляется в сочетании из нескольких слов, первое из которых обычно является названием компании, а второе является либо полностью придуманным, либо видоизмененным или составным словом, намекающим на основные характеристики или преимущества продукта (Apple Macintosh, Cool Water Davidoff, Sony Trinitron, Arena FastSkin, Reebok Pump, Microsoft Access, Adidas Torsion, UMAX PowerLook, Quantum FireBall, DuPont Comforel, Nike Air, Volkswagen Golf, Johnson's pH 5.5, Nikon Coolpix, Dodge Stealth, Omega Seamaster).

в) торговая марка является вроде бы как фамилией человека, но на самом деле это специально придуманный образ, воплощенный в фамилию, которая не имеет никакого отношения к основателям и сотрудникам самой компании („Быстров”, „Солодов”, „Бочкарев”).

Использование фамилии или имени в бренде как бы повышает степень доверия потребителя к продукции за счет ее „очеловечивания”, но имеет слабую юридическую защиту.

г) иногда это может быть словосочетание из уже существующих слов, не описывающих продукт напрямую („Домик в деревне”, „Букет Молдавии”, „Белый Город”, „Зеленый Великан”).

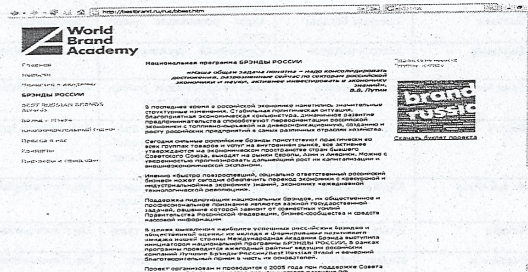
д) добавление к названию продукта слова „Чудо” („Чудо Йогурт”, „Чудо Творожок”, „Чудо Молоко”, „Чудо Печь”, „Чудо Швабра”, „Чудо Клей”, „Чудо Пиво”, „Чудо Гвоздь”), что несколько напоминает добавление слов „super” или „extra” в английском.

В целях выявления наиболее успешных российских брендов и общественной оценки их вклада в формирование позитивного имиджа России Международная Академия Бренда выступила инициатором национальной программы **БРЕНДЫ РОССИИ**.

В рамках программы проводится ежегодный рейтинг ведущих российских компаний **Лучшие Бренды России/Best Russian Brand**. Проект организован и проводится с 2005 года при поддержке Совета Федерации РФ, Министерства экономического развития РФ, Министерства образования и науки РФ, Министерства культуры РФ, Правительства Москвы, Российского союза промышленников и предпринимателей.

Наиболее выдающимся из основателей российских брендов ежегодно присуждается пожизненная награда **BEST RUSSIAN BRAND**.

Провода занятия с опорой на сеть Интернет (Web-Baised Training) необходимо ознакомить студентов с сайтом Международной Академии Бренда, на которой оно могут ознакомиться с деятельностью этой Академии и лучшими российскими брендами:



В процессе обучения деловому русскому необходимо, как включать в печатные дидактические материалы, так и пользоваться сетью Интернет, информацию о главнейших лауреатах Best Russian Brand в виде ознакомления с наименованием фирмы, адресом Интернет-сайта и раскрытия сферы деятельности. Самые популярные бренды, с которыми целесообразно ознакомить учащихся, приводим в виде таблицы⁴:

⁴ Источник: <http://bestbrand.ru/rus/society.htm>

бренд	основатель бренда	характеристика бренда	адрес Интернет-сайта компании
Mail.ru	Алексей Кривенков	национальная почтовая служба, лучшая бесплатная почта	http://www.mail.ru/
Rambler	Дмитрий Крюков, Сергей Лысаков, Виктор Воронков, Владимир Самойлов, Юрий Ершов	информационно-поисковая система	http://www.rambler.ru/
Valentin Yudashkin	Валентин Юдашкин	Дом моды	http://www.yudashkin.com/
Автомир	Владимир Петров, Николай Грузлев, Евгений Сатысь, Александр Митыко	крупнейший автодилер в России	http://www.avtomir.ru/
Азбука Вкуса	Максим Кошечко, Сергей Верещагин, Олег Лыткин, Олег Трыкин	сеть продуктовых супермаркетов розничной торговли	http://www.azbukavkusa.ru/
Альфа-Банк	Михаил Фридман, Петр Авеи	один из крупнейших банков России	http://www.alfabank.ru/
АМЕДИА	Александр Акопов	крупнейший российский производитель телевизионной и кинопродукции	http://www.amedia-group.ru/
Аптечная сеть 36.6	Сергей Кривошеев, Артем Бектемиров	лидер в области розничной торговли товарами для красоты и здоровья	http://www.366.ru/
Аэрофлот	Валерий Окулов	крупнейшая авиакомпания России	http://www.aeroflot.ru/
Балтика	Таймураз Боллоев	лидер российского рынка пива	http://baltika.ru/
Балтимор	Алексей Аитипов	крупнейший производитель кetchupa в России	http://www.baltimor.ru/
Банк Москвы	Андрей Бородин	один из крупнейших универсальных банков России	http://www.mmbank.ru/
Белуга	Александр Мечетин	«Синергия» – одна из лидирующих компаний российского алкогольного рынка; «Белуга» – водка	http://sygroup.ru/ru/company/
Белый ветер	Юрий Дубовицкий	розничная сеть по продаже цифровой техники и электроники	http://www.digital.ru/
Билайн	Дмитрий Зимин	оператор сотовой связи стандарта GSM	http://www.beeline.ru/
Ведомости	Михаил Дубик	ежедневная деловая газета	http://www.vedomosti.ru/
Видео Интернешнл	Юрий Заполь	крупнейший в Восточной Европе оператор медиа рекламного рынка	http://www.vi.ru/
Витрина А	Вадим Куликов	лидер рынка маркетинговых коммуникаций на местах продаж в России и СНГ; широкоформатная печать, наружная реклама	http://www.vitrina.ru/
Газпром	Рем Вахирев, Алексей Миллер	крупнейшая газовая компания в мире	http://www.gazprom.ru/
Глобэкс Банк	Анатолий Мотылев	один из крупнейших российских и европейских банков	http://www.globexbank.ru/

Глория Джинс	Владимир Мельников	лидер российской fashion индустрии – одежда casual и city life style для повседневной жизни	http://www.gloriajeans.biz/ru/
Дикая Орхидея	Александр Федоров	лидер на розничном рынке модного женского белья и пляжной моды	http://www.wildorchid.ru/
Евросеть	Евгений Чичваркин, Тимур Артемьев	одна из крупнейших розничных компаний России, СНГ и Прибалтики, и, одновременно, один из ведущих дилеров операторов сотовой связи	http://corp.euroset.ru/
ЕВРОЦЕМЕНТ групп	Филарет Гальчев	международный промышленный холдинг по производству строительных материалов	http://www.eurocement.ru/
Ингосстрах	Вячеслав Шербаков	страховая компания	http://www.ingos.ru/
ИНМАРКО	Павел Шутов, Вадим Любимцев, Дмитрий Докин	крупнейший производитель и поставщик мороженого в России	http://www.inmarko.ru/
Интеррос, Норильский Никель	Владимир Потанин	крупнейший в мире производитель цветных металлов: палладия, никеля, кобальта, платины, золота и меди	http://www.nornik.ru/
ИСТОК	Таймураз Бокоев	один из лидеров алкогольной продукции	http://www.istokgroup.ru/
Касперский	Евгений Касперский, Наталья Касперская	международная группа компаний с центральным офисом в Москве; самый известный в России производитель систем защиты от вирусов, спама и хакерских атак	http://www.kaspersky.ru/
КоммерсантЪ	Владимир Яковлев	Издательский дом – ежедневная газета «Коммерсантъ» – первое частное деловое издание в стране	http://www.kommersant.ru/
Концерн Калита	Тимур Горев	крупнейший производитель косметики и парфюмерии и бытовой химии в России, г. Екатеринбург	http://www.kalina.org/
Копейка	Александр Самонов	одна из ведущих национальных сетей формата «дискаунтер» – продукты питания и промышленные товары повседневного спроса	http://www.kopeyka.ru/
Космос	Александр Савельев	энергосберегающие электроприборы, компания «Топсервис», Москва	http://www.topservice.ru/
Красная Линия	Алексей Бакал	один из крупнейших производителей косметики по уходу за телом, г. Одинцово (Моск. обл.)	http://www.krasnaya.ru/
Лукойл	Вагит Алекперов	одна из крупнейших международных нефтяных компаний	http://www.lukoil.ru/
Майский Чай	Игорь Лисиненко	российский чай, Компания «Май» – один из крупнейших мировых производителей чая и кофе, г. Фрязино (Моск. обл.)	http://www.maycompany.ru/
Мегафон	Сергей Солдатенков	общероссийский оператор сотовой связи стандарта GSM 900/1800, Москва	http://www.megafon.ru/

Одноклассники.ру	Альберт Попков	портал для поиска одноклассников, однокурсников	http://www.odnoklassniki.ru/
Первый канал	Константин Эрнст	ТВ	http://www.1tv.ru/
Рестораны А. Новикова	Аркадий Новиков	рестораны, развлекательный бизнес, флористические салоны, операции с недвижимостью, пивные бары	http://novikovgroup.ru/
РЖД	Владимир Якунин	одна из самых крупных в мире железнодорожных компаний	http://www.rzd.ru/
Русское Радио	Сергей Кожеников, Сергей Архипов	первая национальная радиостанция России, крупнейшая радиосеть в мире	http://www.rusradio.ru/
Сельмол Континент	Владимир Груздев	Московская сеть продовольственных магазинов	http://www.7cont.ru/
Серебряный дождь	Наталья Синдеева, Дмитрий Савицкий	московская радиостанция	http://www.silver.ru/
Сибирский берег	Вадим Сухарев, Александр Лалан	один из крупнейших производителей новых отечественных продуктов питания, в первую очередь — снековой группы — сухарики, чипсы, Новосибирск	http://www.sibbereg.ru/
Снежная Королева	Вугар Исмаев	крупнейшая российская сеть мультибрендовых магазинов модной одежды	http://www.snowqueen.ru/
Старик Хоттабыч	Игорь Сосин, Григорий Кожмякин	лидер рынка строительных и отделочных материалов	http://www.hottabych.ru/
Трансаэро	Александр Плешаков, Ольга Плешакова	первая частная авиакомпания в истории России	http://www.transaero.ru/
Уралсиб	Николай Цветков	финансовая корпорация	http://www.ural-sib.ru/
Хэппилэнд	Ольга Курбатова	один из основателей российского слабоалкогольного рынка — безалкогольные напитки, слабоалкогольные коктейли, энергетические напитки	http://www.happylend-drink.ru/
Эльдорадо	Игорь Яковлев	крупнейшая розничная сеть продаж бытовой техники и электроники	http://www.eldorado.ru/
Эхо Москвы	Сергей Корзун, Юрий Федутинков, Алексей Венедиктов, Ирина Цвей	московская радиостанция	http://www.echo.msk.ru/
Юг Рус, Золотая Семечка	Сергей Кислов	Агропромышленная группа «Юг Рус», производитель растительного масла «Золотая Семечка», а также халвы, майонеза, макарон, Ростов-на-Дону	http://www.grain.ru/
Я, Лебедянский	Николай Борцов, Юрий Борцов	(«Я» — премиальные высококачественные 100% соки и нектары, производства компании «Лебедянский», лидера российского рынка соков, Москва	http://www.lebedyansky.ru/
Яндекс	Аркадий Волож	поисковый сервер	http://www.yandex.ru/
Ярославские краски	Яков Якушев	лакокрасочные материалы	http://www.yarkraski.ru/

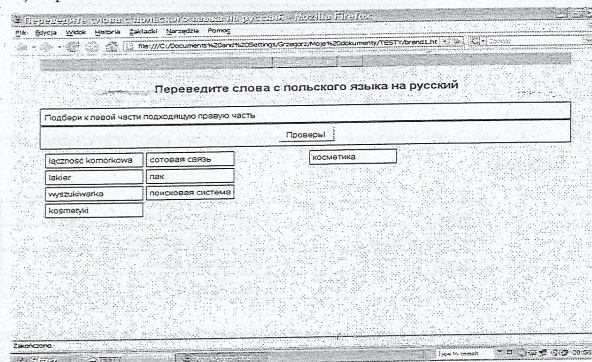
Учащиеся могут знакомиться с этими компаниями-создателями бренда, как на занятиях по экономической географии и бизнес-русскому, так и сидя

за компьютером дома и выполнять лексико-грамматические упражнения и решать тесты он-лайн.

Лексико-грамматические упражнения, создаваемые преподавателем с помощью программы Hot Potatoes, могут касаться:

1. перевода отдельных видов продукции и типов деятельности компаний, напр.:

а) перевода слов с польского языка на русский:



б) ознакомления с информацией на сайте компании-производителя бренда, напр. <http://www.366.ru/>, и выполнения ряда упражнений, напр. поиска названий перечисленных там внутренних средств от боли и перевода их на польский язык.



2. вставки словосочетаний в соответствующей форме, напр.:

сеть продаж (5. бытовая техника)	(5) бытовой техники
одна из (6. самая крупная) в мире компаний	(6) самых крупных

3. вставки определенных букв, которые вызывают затруднения, напр.:

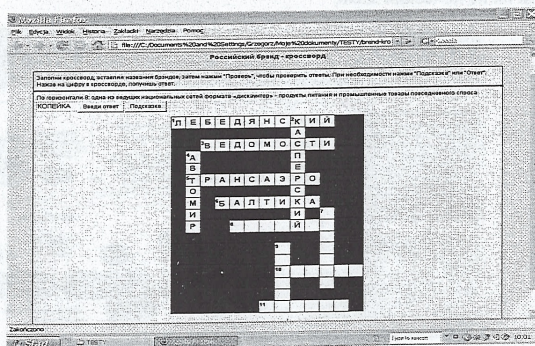
р(7)ститильное масло	(7) -а-
ав(8)компания	(8) -иа-
рал(9)станция	(9) -ио-
ке(10)чуп	(10) -т-

4. словообразования, напр. образования прилагательных от существительных:

продукт	(11) продуктовый
железная дорога	(12) железнодорожный
поиск	(13) поисковый
нефть	(14) нефтяной

Во время аудиторных занятий могут применяться устные упражнения, направленные на: презентацию фирм, описание брендов, придумывание собственных названий брендов, базой для которых была работа с Интернетом.

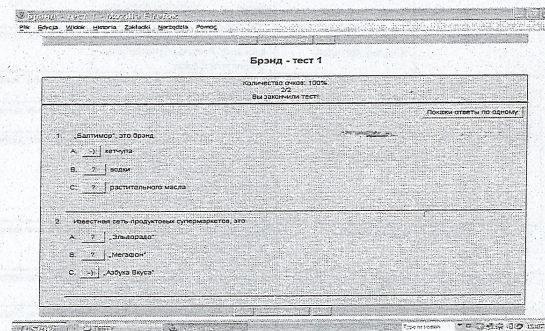
Для работы дома привлекательно применение кроссвордов он-лайн страноведческого типа, напр.:



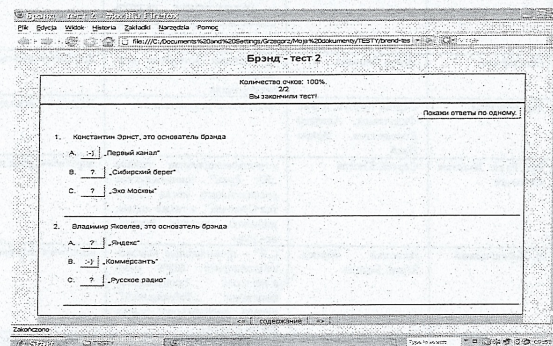
В данном кроссворде учащийся должен на основании прочитанной он-лайн лекции или списка лучших российских брендов дать соответствующий ответ.

Он-лайн тесты могут касаться:

I. Подбора вида продукции к названию бренда, напр.:



II. Подбора фамилии основателя бренда к названию бренда:



Представленный в данной статье материал является аутентичным и обогащает социокультурные знания учащихся, знакомя с самыми известными российскими компаниями и их деятельностью. Является также ис-

точником специальной лексики и может стать материалом для подготовки лексико-грамматических упражнений. Обучение в опоре на сеть (Web-Based Training) предполагает самостоятельную работу учащегося дома перед занятиями, или после аудиторных занятий. Такого рода упражнения более привлекательны и благодаря публикации в сети могут решаться учащимися в свободное время и многократно.

Само введение названий российских брендов необходимо в подготовке не только специалистов по бизнес-языку, но и общему русскому языку и должен являться необходимым элементом составления программ обучения иностранным языкам и учебников.

Литература

Полат Е., 2005, *Использование ресурсов Интернет в обучении иностранным языкам*, „E-learning Word”, № 2(8), <http://www.elw.ru/magazine/8/96/>

Пуртов А., *Бренд-менеджмент: виды торговых марок*, [в:] <http://www.artgraphics.ru/subscribe/14.html>

Рыбалова Т., *Как стать брендом. Торговая марка – визитная карточка поставщика*, [в:] <http://www.4p.ru/main/theory/1862/>, 28.09.2003.

Siemieńska-Łosko A., 2005, *Rola portali edukacyjnych w procesie e-learning*, [w:] B. iemieniecki, (red.), *Kształcenie na odległość w świetle badań i analiz*, Toruń.

ROSYJSKI BREND JAKO ZJAWISKO SOCJOKULTUROWE W NAUCZANIU GEOGRAFII GOSPODARCZEJ ROSJI Z WYKORZYSTANIEM INTERNETU (WEB-BASED TRAINING)

W nauczaniu rosyjskiego języka biznesu, a w szczególności – geografii gospodarczej – należy zwrócić uwagę na pojęcie „Brend” (marka handlowa).

Specjalista z zakresu języka biznesu powinien wiedzieć, co oznaczają takie znane w całej Rosji marki, jak „Azbuka vkusa”, „Baltimor”, „Baltika”, „Lebedyanski” i inne.

W artykule zaproponowano system ćwiczeń na zapoznanie się z najbardziej znanymi rosyjskimi markami handlowymi w postaci testów, krzyżówek, ćwiczeń gramatyczno-leksykalnych z wykorzystaniem Internetu. Strony rosyjskich przedsiębiorstw dostarczają pełnej informacji o markach handlowych, a wiele ćwiczeń może być rozwiązywane w systemie on-line. W tym zakresie Internet odgrywa bardzo ważną rolę dydaktyczną i dostarcza wiadomości socjokulturowych.