

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

НЕЙМИНГ

Рабочая программа дисциплины

Код 42.03.01, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»,
Профиль «Современные коммуникации и реклама»
Уровень квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная и заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Нейминг

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Старший преподаватель Г.Г.Вельская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 10 от 13.05.2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

Цель курса: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки в области разработки названий торговых марок и брендов, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах креативной деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления стратегий нейминга.

Задачи курса:

- Сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Нейминг»;
- Дать представление о сущности нейминга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- Обучить современным подходам, формам и методам нейминга;
- Обучить студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов нейминга, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- Сформировать у студентов понимание степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- Подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно разрабатывать названия для торговых марок и брендов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга;
цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов;
принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда; лексические и культуральные особенности успешных брендов;
особенности создания эффективных брендов; историю и принципы создания успешных брендов; особенности нейминга для разных типов рынков.

уметь:

организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке; анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду; разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок

и оценивать их эффективность; проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

владеть:

специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа основными методами создания новых имен; принципами и методами оценки эффективности брендов.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p><i>УК-4</i> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p><i>УК-4.1</i> Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия;</p> <p><i>УК-4.2</i> Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную общепрофессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языке (-ах); демонстрирует навыки перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и);</p>	<p><i>Знать:</i> систему норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов)</p> <p><i>Уметь:</i> логически и грамматически верно строить коммуникацию, используя вербальные и невербальные средства взаимодействия</p> <p><i>Владеть:</i> навыками перевода с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и)</p>
<p><i>ПК-4</i> Способен строить свою профессиональную</p>	<p><i>ПК-4.2</i> При подготовке текстов рекламы и связей с</p>	<p><i>Знать:</i> основные особенности и методики анализа знаковых систем рекламных сообщений,</p>

<p>деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности</p>	<p>приемы и технологии, применяемые при создании названий и имен брендов; <i>Уметь:</i> классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы, ориентироваться в семиотической природе рекламы, моделировать имена брендов в соответствии с концепцией позиционирования продукта. строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью <i>Владеть:</i> специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы: Дисциплина «Нейминг» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студентов, полученных при освоении дисциплины «Реклама», «Маркетинг», «Копирайтинг», «Креатив в рекламе» «Психология рекламы». Умения и компетенции, полученные студентами в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего изучения таких дисциплин как: «Маркетинговые коммуникации», «Технология создания видео продукции» и другие дисциплины рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- - сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга;
- цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов;
- принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда;
- Лексические и культуральные особенности успешных брендов;
- особенности создания эффективных брендов;
- историю и принципы создания успешных брендов;
- особенности нейминга для разных типов рынков.

Уметь:

- - организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке;
- анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду;
- разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок и оценивать их эффективность;
- проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

Владеть:

- специальной терминологией;
- принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа;
- основными методами создания новых имен;
- принципами и методами оценки эффективности брендов.

Программа дисциплины «Нейминг» представляет собой специально организованный образовательный инструментальный для активизации

1.	Общая характеристика нейминга и эволюция его развития.		2					6	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре</i>
2.	Лингвистические и содержательные критерии Нейминга: уровни восприятия слова.				2			6	Практическое занятие с тестированием
3.	Юридические аспекты нейминга		2		2			4	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>
4.	Психо-семантические аспекты нейминга и их визуализация				2			6	Ситуационная игра
5.	Основные этапы разработки имени бренда				2			5	контрольная работа
6.	Слоганы как дополнительный инструмент продажи неймов.		2		2			8	<i>Практич. занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос</i>
7.	Языковые особенности рекламного стиля		2		2			5	<i>Практ. занятие с разбором</i>

	И принципы создания рекламных текстов								<i>конкретных кейсов Собеседование</i>
8.	Приемы и технологии применяемые при создании сценариев для рекламных роликов		2		4			2	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>
9.	Принципы создания слоганов		2					2	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>
	<i>зачёт (зачёт с оценкой)</i>			<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>		<i>n</i>	<i>защита проекта</i>
	итоги:		12		16			48	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 часа. В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се мес тр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего
			контактная		

			Лек ции	Се ми на р	Пра ктич ески е заня тия	Лаб орат орн ые заня тия	Про меж уточ -ная атте стац ия	С а м ос то ят ел ь- на я ра бо та	контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
1.	Общая характеристика нейминга и эволюция его развития.		2	2					<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре</i>
2.	Лингвистические и содержательные критерии Нейминга: уровни восприятия слова.							4	Практическое занятие с тестированием
3.	<i>Юридические аспекты нейминга</i>		2	2				4	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>
4.	Психо-семантические аспекты нейминга и их визуализация							6	Ситуационная игра

5.	Основные этапы разработки имени бренда							5	контрольная работа
6.	Слоганы как дополнительный инструмент продажи неймов.		2	2				8	<i>Практич. занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос</i>
7.	Языковые особенности рекламного стиля И принципы создания рекламных текстов		2	2				5	<i>Практ. занятие с разбором конкретных кейсов Собеседование</i>
8.	Приемы и технологии применяемые при создании сценариев для рекламных роликов				4			18	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>
9.	Принципы создания слоганов							6	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>
	<i>зачёт (зачёт с оценкой)</i>				<i>n</i>	<i>n</i>		<i>n</i>	<i>защита проекта</i>
	итога:		8	8				60	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения 2019 год

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 часа. В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Се мес тр	Виды учебной работы (в часах)					С а м ос то ят ел ь- на я ра бо та	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лек ции	Се ми на р	Пра ктич ески е заня тия	Лаб орат орн ые заня тия	Про меж уточ -ная атте стац ия		
1.	Общая характеристика нейминга и эволюция его развития.						8	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре</i>	
2.	Лингвистические и содержательные критерии Нейминга: уровни восприятия слова.						4	Практическое занятие с тестированием	
3.	Юридические аспекты нейминга		2	2			4	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>	
4.	Психо-семантические		2	2			6	Ситуационная игра	

	аспекты нейминга и их визуализация								
5.	Основные этапы разработки имени бренда							5	контрольная работа
6.	Слоганы как дополнительный инструмент продажи неймов.							8	<i>Практич. занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос</i>
7.	Языковые особенности рекламного стиля И принципы создания рекламных текстов							5	<i>Практ. занятие с разбором конкретных кейсов Собеседование</i>
8.	Приемы и технологии применяемые при создании сценариев для рекламных роликов							18	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>
9.	Принципы создания слоганов							6	<i>Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов</i>
	<i>зачёт (зачёт с оценкой)</i>					<i>n</i>		<i>n</i>	<i>защита проекта</i>
	итоги:		4		4			68	

Содержание дисциплины

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (не раскрывается для аннотации)
1.	Общая характеристика нейминга и эволюция его развития.	<p>Возникновение нейминга. Основные этапы становления и развития нейминга. Основные концепции создания имен торговых марок и брендов: совершенствование процесса управления созданием имен;</p> <p>Цели и задачи нейминговой деятельности. Субъект и объект нейминга. Основные принципы нейминга. Функции нейминга: производственная, сбытовая, стимулирующая, имиджевая, образная. Характерные черты и основные направления развития нейминга в России.</p>
2.	Лингвистические и содержательные критерии Нейминга	<p>Лингвистические критерии: Фонетический критерий – определение принципов соответствия имени звуковому строю конкретного языка;</p> <p>Лексикографический критерий – Использование аббревиатур, иноязычных и других искусственных слов; транслитерирование имени; графические принципы и стилистические соответствия слова и образа;</p> <p>Содержательные критерии: Лексический критерий - использование в качестве имен брендов слов актуальной лексики; собственное значение слова; соответствие предмета, качества и действия, используемого слова идеологии и ценностям бренда;</p> <p>Семантический критерий - Особенности значений, присущих конкретным словам; отражение культурно-обусловленных ожиданий потребителя;</p> <p>Ассоциативный критерий - уровни восприятия слова; содержательные ассоциации, вызываемые данным словом; негативная и позитивная «окрашенность» слов.</p>
3.	Юридические аспекты нейминга	<p>Выявление степени патентной чистоты имени, меры по повышению его охраноспособности, и его патентная защита. Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме. Авторские права. Проблемы регистрации имени и использования различных видов символики.</p>

4.	Психо-семантические аспекты нейминга и их визуализация	Маркетинговые стратегии при создании имен. Основные направления исследований в области нейминга. Методы, правила и процедуры создания брендов. Изучение структуры рынка нейминга. Оценка конъюнктуры рынка. Работа над брифом. Создание образных решений для новых брендов. Поиски лексических решений, в зависимости от Целевой Аудитории. Управление процессом создания имен.
5.	Основные этапы разработки имени бренда	Последовательность этапов процедуры создания брендового имени или торговой марки. Основные принципы сегментации Целевой Аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка торговых марок и брендов и их взаимосвязь с сегментированием Целевой Аудитории; Стратегии создания имени; Факторы, влияющие на выбор стратегии создания имени торговой марки или бренда. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ. Атрибуты бренда. Имя бренда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. Другие атрибуты бренда. Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключения на другие марки. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности. Особенности лояльности к бренду российских потребителей.
6.	Слоганы как дополнительный инструмент продажи имен.	<p>Сущность и значение слоганов. Виды слоганов. Связь слогана с позиционированием бренда на рынке, его миссией, ценностями и имиджем; Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др.</p> <p>Эффективное реагирование на запросы потребителей с помощью слоганов. Основные элементы слоганов. Система взаимодействия имени бренда и слогана. система анализа эффективности слоганов.</p>

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Нейминг» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий (28

часов) занятия проводятся в виде лекций с использованием ПК и компьютерного проектора и семинарских занятий, в ходе которых осуществляется устный опрос студентов по вопросам плана семинара, проводится развернутая беседа на основании плана, предложенного преподавателем, решаются задачи, выполняются задания с использованием ПК.

Самостоятельная работа студентов подразумевает изучение студентами теоретических основ нейминга, а также, на основе профессиональных консультаций преподавателя, разработку электронных презентаций, решение задач и выполнение практических заданий по созданию имен брендов и торговых марок.

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

50 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Общая характеристика нейминга и эволюция его развития.	Лекция 1	Вводная лекция, лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме,
2.	Лингвистические и содержательные критерии Нейминга:	Лекция 2. Семинар 1-2	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре
3.	Юридические аспекты нейминга	Лекция 3. Семинар 3.	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, проектирование имен, тестирование
4.	Психо-семантические аспекты нейминга и их визуализация	Лекция 4. Семинар 4-5	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, проектирование имен
5.	Основные этапы разработки имени бренда	Лекция 5. Семинар 6-7	Лекция с презентацией. Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, решение практических задач. Рассмотрение реальных примеров. Рассмотрение презентаций, подготовленных студентами.
6.	Слоганы как дополнительный инструмент продажи имен.	Семинар 8.	Лекция с презентацией.

			Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, решение практических задач. Рассмотрение реальных примеров.
--	--	--	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания.

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в 3 этапа согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – зачет.

Студент аттестовывается по результатам семинарских занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, положительных оценках за контрольную работу, выполнение электронных презентаций.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму ¹)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3.Оценочные средства

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в три этапа согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – курсовая работа.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

1. Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 5-бальной шкале).

2. Написание контрольных работ по одной из предложенных тем.

Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить технологию создания имен торговых марок и тем самым привить навыки работы со специальной литературой. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (итоговая аттестация - защита студентом основных положений курсовой работы – оценивается по 5-бальной шкале).

3. Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).

4. Выполнение творческих заданий (оценивается по 10-бальной шкале).

5. Итоговая аттестация– подготовка презентации создания имени несуществующего продукта зачет (максимальное количество баллов – 30).

При непосещении семинарских занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя.

Исходя из набранных баллов, формируется итоговая оценка следующим образом:

Студенты, получившие неудовлетворительную оценку на зачете, должны пройти итоговую аттестацию перед специально созданной для этого комиссией, состав которой определяется деканом факультета.

Для получения зачета по дисциплине студенту необходимо набрать не менее 55 баллов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

- - сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга;

- цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов;
- принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда;
- Лексические и культуральные особенности успешных брендов;
- особенности создания эффективных брендов;
- историю и принципы создания успешных брендов;
- особенности нейминга для разных типов рынков.

Уметь:

- - организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке;
- анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду;
- разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок и оценивать их эффективность;
- проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

Владеть:

- специальной терминологией;
- принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа;
- основными методами создания новых имен;
- принципами и методами оценки эффективности брендов.

Программа дисциплины «Нейминг» представляет собой специально организованный образовательный инструментарий для активизации самостоятельной, групповой, интеллектуальной и творческой работы с целью помочь студентам выстроить собственные представления и понимание процессов и технологий создания имен брендов и торговых марок. В курсе «Нейминг» раскрываются сущность работы со словом, основные понятия и

термины, связанные с созданием новых имен, что позволяет студентам иметь полное представление не только о нейминговой деятельности, но и самим создавать имена для брендов и торговых марок.

Особенностью программы курса «Нейминг» является изучение разнообразных подходов к конструированию названий из морфем, которые являются фундаментальной составляющей слова.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине нейминг:

1. Основные этапы развития нейминга за рубежом.
2. Становление нейминга в России.
3. Для чего нужен сильный бренд
4. Процесс создание успешных брендов
5. Интеграция маркетинговых ресурсов, как важная составляющая успеха бренда.
6. Нейминговые концепции, как основа стратегии развития бренда.
7. Историческая эволюция брендов: бренд как клеймо; бренд как маркетинговое понятие.
8. Классификации брендов по категориям
9. Факторы, влияющие на потенциальные возможности имени бренда.
10. Ценности бренда и их влияние на потребителя.
11. Что такое «добавленная ценность» в контексте имени торговой марки и ее восприятие потребителем.
12. Стратегический подход в нейминге.
13. Как потребительские бренды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы потребителя.
14. Создание эффективных брендов – механизм снижения риска.
15. Символьное воздействие нейминга на потребителя.
16. Индивидуализация бренда – как способ повышения узнаваемости.
17. Современная семиотика в нейминге.

18. Основные модели словообразования и лексические особенности русскоязычного нейминга.
19. Конкурентный анализ рынка. Сегментирование Целевой Аудитории
20. Основные конкурентные преимущества бренда.
21. Концепция позиционирования бренда, как уникального торгового предложения.
22. Концепция позиционирования бренда, как идеологии.
23. Процесс сохранения бренда.
24. Рекламные методы, применяемые для повышения узнаваемости бренда.
25. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности.
26. Определение показателей бренда.
27. Системный подход к обновлению брендов.
28. Сущность и значение слоганов.
29. Виды слоганов.
30. Основные элементы слоганов.
31. Система анализа эффективности слоганов.
32. Связь слогана с позиционированием бренда на рынке
33. Эффективное реагирование на запросы потребителей с помощью слоганов.
- 34. Система взаимодействия имени бренда и слогана.**

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ ПО КУРСУ « Нейминг»

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.

2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.
8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).
9. ПРИКАЗ Роспатента от 20.12.99 N 205

Литература

Учебники и учебные пособия

1. Бартеншоу Кен, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с. : ил. ;
2. Барыкин А., Икрянников В., Сиротина Ю., С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании / продукта / услуги _М: Гребенников. 2011. – 176 стр.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=341352>
4. Бойетт Джоз., Бойетт Джим. Гуру маркетинга – М.: Издательство Эксмо, 2004. – 320 с.
5. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности ; М-во образования Рос. Федерации, Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2004. – 286 с.
6. Мазилкина, Е.И. Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - М. : Дашков, 2009. - 223 с
7. Музыкант В. Реклама в действии: стратегии продвижения . Учебное пособие Издательство ЭКСМО , 2007 г. 240 стр.
8. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда – г. Киев: изд-во «Вершина», 2007. – 288 с.
9. Романов, А.А. Массовые коммуникации : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М. : Вуз. учеб., 2009. - 234 с
10. Романова Т.П. Современная слоганистика. Учебное пособие; Изд. Бахрах Самара 2013 г. 192 стр
11. Серкин В.П. «Методы психосемантики»: . - М.: Аспект Пресс, 2004. - 207 с. Учебное пособие для студентов вузов

12. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 3-е изд. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=188926>
13. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 224 с.
14. Эриашвили Н.Д. Правовое регулирование рекламной деятельности. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". Изд ЮНИТИ-ДАНА 2009

Справочная литература

1. Словари и энциклопедии– раздел «русский язык»
<http://dic.academic.ru/>
2. Шевченко Д.А. «Реклама, маркетинг, PR» - М., 2009, второе издание дополненное и переработанное 2012 г., рекомендация УМО по программам: «маркетинг» и «реклама». 26 п/л.

Дополнительная литература

1. Кто есть в нейминге. Обзор ведущих нейминговых компаний <http://www.lexica.ru/stuff/>
2. Как юридические аспекты нейминга влияют на стоимость нового товарного знака <http://www.lexica.ru/stuff/>
3. Дизайн Слов или Визуальный Нейминг. <http://www.lexica.ru/stuff/79>
4. «Secrets of the Superbrands» BBC <http://films.imhonet.ru/element/9761873/>
5. Чапайкина Н. Е. Семантический анализ текстов. // Молодой ученый. — 2012. — №5. — С. 112-115.
6. 9 стратегий нейминга <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/nine-naming-strategy.html>
7. Язык нейминга <http://www.wikipro.ru/index.php/>
8. Фомина О.А., Каталевский Д.Ю Теория и практика разработки названий для организаций и брендов http://sociology.vuzlib.org/book_o031.html
9. Великая стройка бренда: этапы большого пути <http://www.psychology.ru/library/3302>
10. Старов, С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С. А. Старов ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. - Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 492 с. Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=212294>
11. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 140 с Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=300695>

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) авторитетные журналы. Имеют хорошую полиграфию. Стоят очень дорого. Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

6.2 Программное обеспечение

Сетевые источники информации:

Список интернет-источников по маркетингу

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.piterprint.ru/forum - популярный форум "Реклама в Санкт-Петербурге" - развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика "Пресс-Клиппинг", в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе. Есть неплохо посещаемый форум по тематике BTL, много адекватных материалов в рубриках "Теория", "Интервью".

www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу "Маркет". Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям» (в т.ч. порочащих) рекламистов и киношников. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но - за плату.

www.piter.com/publishing - сайт лучшего российского издательства по маркетингу - "Питера". Можете сразу заходить на страничку по адресу www.piter.com/display.phtml?c_id=108&t_id=8050&web_ok=yes

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science

	Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Ноутбук, проектор
- Компьютерный класс
- Доступ в интернет

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)
Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9.Методические материалы

Планы семинарских занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, помогают студентам анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать творческие способности, обогащают опыт подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), освещение преподавателем новых теоретических и практических подходов к решению заданий на примере разбора ошибок и находок конкретного задания

(15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Семинар №1-2 по теме: **«Лингвистические и содержательные критерии Нейминга».** (4 ч.)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные лингвистические критерии нейминга.
2. Дайте определение содержательным критериям нейминга
3. Что такое позитивная и негативная окрашенность слов?
4. Как с помощью нейминга удовлетворить ожидания потребителя?
5. Сформулируйте основные особенности нейминга.
6. Что такое миссия бренда?
7. Предложите имя для конкретного товара, бренда или торговой марки,

II. Сравнение и анализ основных концепций нейминга.

III. Решение практических задач:

Создание названия бренда, исходя из свойств товара, задач производящей компании и миссии бренда.

Семинар №3 по теме: **Юридические аспекты нейминга .** (2 ч.)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Каковы правила регистрации новых имен.
2. Что такое «ребрендинг»?
3. Как выявить степень патентной чистоты имени?
4. Какие меры существуют для повышения охраноспособности имени?

5. Патентная защита бренда.
6. Какие существуют дополнительные юридические возможности для закрепления слова в качестве торговой марки?
7. Защита авторских прав в России.
8. Какие проблемы могут возникнуть при регистрации имени и использовании различных видов символики?

Семинар №4-5 по теме: **Психо-семантические аспекты нейминга и их визуализация** (4 ч.)

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия «Целевая Аудитория».
2. Какова система личных потребностей «Целевой Аудитории»?
3. Каковы факторы, влияющие на поведение «Целевой Аудитории»?
4. Раскройте состав факторов культурного уровня, факторов социального порядка, факторов личного порядка, факторов психологического порядка?
5. Какие существуют модели покупательского поведения?
6. Какие могут быть формы воздействия на принятие решения о покупке?
7. Каковы Методы, правила и процедуры создания брендов.
8. Назовите ведущие организации по созданию новых имен. Чем они отличаются друг от друга?
9. Какую информацию должен содержать бриф по созданию имени бренда?
10. Какова взаимосвязь между Целевой аудиторией и лексическими решениями при создании имени торговой марки?
11. Какие существуют способы для визуализации имени?

12. Какими литературными приемами обычно пользуются при создании имени?
13. Как на основе имени создается узнаваемый образ бренда?
14. Создайте узнаваемый образ исходя из названия и миссии бренда.

II. Решение практических задач :

Создание узнаваемого образа, исходя из названия и миссии бренда.

Семинар №6-7 по теме: **«Основные этапы разработки имени бренда» (4 ч.)**

I. Вопросы для обсуждения:

1. Каким целям служит имя бренда?
2. Какова последовательность этапов создания новых имен?
3. Каковы цель и задачи позиционирования бренда?
4. По каким факторам может осуществляться позиционирование бренда?
5. Охарактеризуйте процесс позиционирования.
6. Какие критерии используют для сегментирования Целевой Аудитории?
7. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
8. Как выбрать наиболее перспективные конкурентные преимущества для бренда?
9. Назовите основные атрибуты бренда.
10. Как создается потребительская лояльность к бренду?
11. Какие существуют способы и критерии для определения степени лояльности Целевой Аудитории к бренду.
12. Маркетинговые и рекламные способы продвижения бренда.
13. Предложите программу формирования лояльности к придуманной вами торговой марке.

II. Решение практических задач:

Создание программы формирования лояльности, к придуманной студентом торговой марке

Семинар №8 по теме: **«Слоганы как дополнительный инструмент продажи имен.» (2ч.)**

I. Вопросы для обсуждения:

1. Главные функции рекламного слогана.
2. Основные свойства эффективного слогана.
3. Назовите нежелательные для использования в слогане слова:
4. Связь между слоганом и рекламной стратегией бренда.
5. Связь между слоганом и философией (миссией) бренда.
6. Создание ощущения близости потребителя к бренду через слоган.
7. Литературные, лингвистические и образные приемы, которые можно использовать для создания слоганов.
8. Взаимосвязь между основными потребностями Целевой Аудитории и эффективностью слогана.
9. Какие факторы оказывают влияние на конкурентоспособность слогана?
10. Место слогана в программе продвижения бренда.
11. Предложите варианты слоганов для продвижения вашего бренда.

II. Решение практических задач:

- a. Предложить варианты слоганов для продвижения бренда.
- b. Подготовить электронную презентацию, отражающую по все этапы создания бренда и программу его продвижения.

На семинарских занятиях кроме обсуждения теоретических вопросов рассматриваются практические задачи, возникающие при разработке названий для организаций и брендов.

Аннотация программы

Дисциплина «Нейминг» является дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана Б1.В.ОД.4 по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа подготовки бакалавров по направлению «Современные коммуникации и реклама») и адресована учащимся бакалавриата третьего года обучения)

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель курса: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки в области разработки названий торговых марок и брендов, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах креативной деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления стратегий нейминга.

Задачи курса:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Копирайтинг»;
- дать представление о сущности нейминга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика.
- обучить современным подходам, формам, методам и технологиям работы с информацией;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные неймеры;
- познакомить с основными формами и типами имен и названий бренда, законами их создания;
- сформировать представление о правовых основах создания имен торговых марок и различных подходах, используемых при их создании;
- познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области нейминга, с перспективными тенденциями развития этой части рекламного дела.

Содержание дисциплины охватывает систему понятий и терминов, связанных с созданием имен брендов и торговых марок, а также круг вопросов, связанных с креативной и копирайтерской деятельностью в современных рыночных условиях.

Дисциплина направлена на формирование следующих общекультурных и профессиональных навыков и компетенций:

- Владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1)
- Умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- Обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);
- Осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-6)
- Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства (ПК-1)
- Способностью оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18)
- Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27)

С данными компетенциями соотнесены следующие результаты освоения дисциплины, учащийся должен:

Знать:

- - сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга;
- цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов;
- принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда;
- Лексические и культуральные особенности успешных брендов;
- особенности создания эффективных брендов;
- историю и принципы создания успешных брендов;
- особенности нейминга для разных типов рынков.

Уметь:

- - организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке;
- анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду;
- разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок и оценивать их эффективность;
- проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

Владеть:

- специальной терминологией;
- принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа;
- основными методами создания новых имен;
- принципами и методами оценки эффективности брендов.

В курсе «Нейминг» подробно изучаются теоретические и методологические основы деятельности по созданию названий. Программа дает целостное представление о характере и специфике стратегий разработки бренда и взаимосвязях между именем бренда его ценностях и его миссии. Раскрываются основные принципы анализа бренда. Подробно излагаются способы разработки имени торговой марки. Изучается последовательность действий неймера при создании образа торговой марки, и предлагаются к изучению приемы визуализации миссии бренда.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, промежуточный контроль в форме курсовой работы (зачета).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (12 часов) семинары (20 часов), самостоятельная работа студента (40 часов).

Дополнительные материалы

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какие из этих слов можно считать синонимами слова «Бренд»?
- а) эргоним,
 - б) товарный знак
 - в) рекламное имя
 - г) фирменное наименование
 - д) фирменный (марочный) знак
 - е) логотип

2. Какими свойствами должно обладать имя Бренда?

свойства	ДА	НЕТ
Должно содержать название товара		
Должно быть связано с товаром		
Должно часто встречаться в повседневной речи и данной сфере деятельности		
Должно передавать сущность продукта, его уникальность и дух		
Должно быть обобщенным		
Должно быть конкретным		

3. Какие из перечисленных приемов относятся к понятию аллитерация?
- а) ритмические, звуковые, грамматические повторы
 - б) оригинальная игра слов
 - в) рифма
 - г) использование аббревиатуры
4. Какие из этих названий относятся к морфемным конструкциям, а какие к звукоподражательным:
- а) Viagra
 - б) Kodak
 - в) Kisses
 - г) vitek
5. Какие из нижеперечисленных признаков являются лексическим, какие фонетическим, а какие эмоциональным значением слова?
- Смысл слова;
 - Отношения между словами;
 - Происхождение слова;

Сфера употребления слова;

Ощущения, вызванные словом.

6. Отметьте плюсом правильное значение слова:

1.	Прагматичный	<input type="radio"/> практичный	+
		<input type="radio"/> гражданский	
		<input type="radio"/> политический	
		<input type="radio"/> точный	
2.	Эпатировать	<input type="radio"/> усиливать	
		<input type="radio"/> поражать	+
		<input type="radio"/> злить	
		<input type="radio"/> взбивать	
3.	Волонтер	<input type="radio"/> помощник	
		<input type="radio"/> солдат	
		<input type="radio"/> избиратель	
		<input type="radio"/> доброволец	+
4.	Коллизия	<input type="radio"/> произведение	
		<input type="radio"/> трагедия	
		<input type="radio"/> обстоятельство	
		<input type="radio"/> столкновение	+
5.	Кайман	<input type="radio"/> варан	
		<input type="radio"/> крокодил	+
		<input type="radio"/> сейнер	
		<input type="radio"/> скакун	
6.	Генезис	<input type="radio"/> конфликт	
		<input type="radio"/> происхождение	+
		<input type="radio"/> прирост	
		<input type="radio"/> всплеск	
7.	Утрировать	<input type="radio"/> нагнетать	
		<input type="radio"/> льстить	
		<input type="radio"/> подавлять	
		<input type="radio"/> преувеличивать	+
8.	Неглиже	<input type="radio"/> голый	
		<input type="radio"/> полуодетый	
		<input type="radio"/> замороженный	
		<input type="radio"/> ледяной	
9.		<input type="radio"/> двойственный	+

	Амбивалентный	<input type="radio"/> решительный	
		<input type="radio"/> неизменный	
		<input type="radio"/> эlegantный	
10.	Ортодоксальный	<input type="radio"/> непреклонный	+
		<input type="radio"/> нелогичный	
		<input type="radio"/> удивительный	
		<input type="radio"/> ошибочный	
11.	Кредо	<input type="radio"/> знак	
		<input type="radio"/> сумма	
		<input type="radio"/> мировоззрение	+
		<input type="radio"/> положение	
12.	Профан	<input type="radio"/> невежда	+
		<input type="radio"/> служба	
		<input type="radio"/> придворный	
		<input type="radio"/> горячее	
13.	Диффамация	<input type="radio"/> размножение	
		<input type="radio"/> извержение	
		<input type="radio"/> клевета	
		<input type="radio"/> укрепление	
14.	Раритет	<input type="radio"/> ценность	
		<input type="radio"/> редкость	+
		<input type="radio"/> новинка	
		<input type="radio"/> принцип	
15.	Интоксикация	<input type="radio"/> очистка	
		<input type="radio"/> обеззараживание	
		<input type="radio"/> лечение	
		<input type="radio"/> отравление	+
16.	Моногамия	<input type="radio"/> одноцветность	
		<input type="radio"/> единобрачие	+
		<input type="radio"/> гомосексуализм	
		<input type="radio"/> монотонность	
17.	Претенциозность	<input type="radio"/> вычурность	+
		<input type="radio"/> наглость	
		<input type="radio"/> энергичность	
		<input type="radio"/> лживость	
18.	Латентный	<input type="radio"/> продольный	
		<input type="radio"/> очевидный	
		<input type="radio"/> скрытый	+

		<input type="radio"/> поперечный	
19.	Амбициозный	<input type="radio"/> талантливый	
		<input type="radio"/> успешный	
		<input type="radio"/> решительный	
		<input type="radio"/> высокомерный	+
		<input type="radio"/>	
20.	Индиферентный	<input type="radio"/> устойчивый	
		<input type="radio"/> наклонный	
		<input type="radio"/> безразличный	+
		<input type="radio"/> прихотливый	
21.	Нотация	<input type="radio"/> инструкция	
		<input type="radio"/> оформление	
		<input type="radio"/> отметка	
		<input type="radio"/> правоучение	+
22.	Экстравагантный	<input type="radio"/> серьезный	
		<input type="radio"/> выгодный	
		<input type="radio"/> необычный	+
		<input type="radio"/> оскорбительный	
23.	Респектабельный	<input type="radio"/> знаменитый	
		<input type="radio"/> богатый	
		<input type="radio"/> почтенный	+
		<input type="radio"/> уверенный	
24.	Меркантильный	<input type="radio"/> наемный	
		<input type="radio"/> расчетливый	+
		<input type="radio"/> озлобленный	
		<input type="radio"/> хитрый	
25.	Репрессия	<input type="radio"/> кара	+
		<input type="radio"/> расстрел	
		<input type="radio"/> убийство	
		<input type="radio"/> унижение	
26.	Легитимный	<input type="radio"/> прочный	
		<input type="radio"/> гуманный	
		<input type="radio"/> основательный	
		<input type="radio"/> законный	+
27.	Инцидент	<input type="radio"/> конкурент	
		<input type="radio"/> участник	
		<input type="radio"/> происшествие	+
		<input type="radio"/> преступление	
28.		<input type="radio"/> простой	

	Превентивный	<input type="radio"/> изменчивый	
		<input type="radio"/> предупреждающий	+
		<input type="radio"/> ложный	
29.	Тактильный	<input type="radio"/> вежливый	
		<input type="radio"/> осязательный	+
		<input type="radio"/> прицельный	
		<input type="radio"/> гармоничный	
30.	Апогей	<input type="radio"/> буря	
		<input type="radio"/> ученик	
		<input type="radio"/> высшая точка	+
		<input type="radio"/> период	

7. Выберите правильный ответ :

Аббревиатура - _____ Акроним - _____

а. сокращение; б. сокращение до первых букв.

Приведите примеры известных брендов состоящих из аббревиатуры и из акронима.

8. Какие из нижеперечисленных действий присущи маркетингу, а какие бренду?

а. Направляет поток товаров и услуг от производителя к потребителю__

б. Рассказывает о сфере деятельности компании__

в. Определяет систему планирования производства__

г. Характеризует моральные ценности компании__

д. Предлагает потребителю определенный стиль жизни__

е. Создает условия для приспособления производства к общественному спросу и требованиям рынка_____

ж. Повышает статус компании_____.

9. Какие из этих факторов эффективности рекламного сообщения являются контролируруемыми, а какие нет:

а. распределение рекламного бюджета;

б. маркетинговые факторы;

в. рекламные стратегии;

- г. параметры медиапланирования;
- д. параметры рекламного сообщения.

10. Установите последовательность этапов создания бренда:

Получение от заказчика стратегии развития бренда и основных принципов его позиционирования

Креативная разработка в независимых группах

Перекрестное тестирование

Формирование брифа и согласование его с заказчиком

Предварительная проверка имени по аналогам и конкурентной среде

Работа в фокус-группах

Презентация базового комплекта названий

Работа над выбранными вариантами

Регистрация авторских прав

Утверждение названия.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «*Нейминг*» является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель курса: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки в области разработки названий торговых марок и брендов, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах креативной деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления стратегий нейминга.

Задачи курса:

- Сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Нейминг»;
- Дать представление о сущности нейминга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
 - Обучить современным подходам, формам и методам нейминга;
- Обучить студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов нейминга, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- Сформировать у студентов понимание степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- Подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно разрабатывать названия для торговых марок и брендов.

.

.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга;
цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов;
принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда; лексические и культуральные особенности успешных брендов;
особенности создания эффективных брендов; историю и принципы создания успешных брендов; особенности нейминга для разных типов рынков.

уметь:

организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке; анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду; разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок и оценивать их эффективность; проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

владеть:

специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа основными методами создания новых имен; принципами и методами оценки эффективности брендов.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы