

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11

Нейминг в массовой коммуникации

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
7	УП	34	34	39,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	
Итого	УП	34	34	39,75	0,25	3	
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов
Александрович

Михаил

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов
Александрович

Михаил

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в сфере создания коммерческого имени коммуникационного продукта.

1.2 Задачи дисциплины:

- Освоить понятийный аппарат современных когнитивных теорий применительно к процессу создания коммерческого имени.
- Научиться применять методы семантического анализа к продуктам коммерческой номинации.
- Научиться применять приложения в области семантического анализа и визуальной аналитики для анализа продуктов коммерческой номинации.
- Научиться оценивать неймы в рамках комплексного подхода к анализу продуктов коммерческой номинации.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы брендинга
- Основы маркетинга
- Основы сторителлинга
- Медiateкст и основы копирайтинга
- Теория и практика связей с общественностью
- Фирменный стиль и основы дизайна

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции
Знать: основные принципы креативного проектирования медиапродукта; лексические и культуральные особенности успешных наименований;
Уметь: проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться стратегических целей организации;
Владеть: специальной терминологией; принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа основными методами создания новых имен; навыками использования, самостоятельного формирования и редакторской подготовки материалов по стратегическому продвижению медиапродукта.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Нейминг в структуре маркетинговых коммуникаций	7					ДС,Д
Тема 1. Коммуникационные бренд-стратегии. Уникальный набор атрибутов и составляющих бренда. Имя товара. Общие требования к названию товара/услуги. Целевая аудитория и тестирование неймов. Практическое занятие: Разработка нейма: бриф на разработку, технологии разработки. Позиционирование названия.		8	8	8,75	АС	
Тема 2. Нейминг в контексте когнитивных теорий. Значение слова в нейминге. Типы знаков и нейминг. Семантический анализ неймов. Концептуальное поле нейма. Нейминг как грамматико-стилистическая и поэтико-риторическая система. Практическое занятие: Поле ассоциаций имени и поле ассоциаций продукта/услуги.		8	8	10	ИП	
Раздел 2. Современные методики нейминга						
Тема 3. Психосемантика в нейминге. Семантическое шкалирование неймов. Метод семантического дифференциала. Практическое занятие: Графосемантическое моделирование концептуального поля нейма. Анализ группы неймов.		8	8	10	ГД	
Тема 4. Методы классификации и кластеризации в нейминге. Категоризация неймов продукта/услуги. Кластеризация неймов и их ранжирование в пределах кластеров. Методы и критерии оценки эффективности нейма. Практическое занятие: Комплексный анализ оценки эффективности нейма. Эффективные техники нейминга, приемы.	8	8	11	АС	Пр,Ко	
Тема 5. Творческая лаборатория организации процесса нейминга. Маркетинг и правовая экспертиза в нейминге. Практическое занятие: Брейн-шторм и «фильтры».	2	2				
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	39,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		39,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	называет основные фонетические, лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в целом применительно к практике современных СМИ; разрабатывает имена медиапродуктов в соответствии с стратегическими целями организации; создает тексты рекламы и связей с общественностью, выполняет литературное редактирование, копирайтинг в для решения коммуникационных задач организации.	Вопросы для устного собеседования Тест Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>1. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой.</p> <p>2. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания.</p> <p>3. Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе, не носящие принципиального характера, обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.</p>	
Не зачтено	<p>Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине.</p> <p>Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.</p>	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Основные понятия и подходы к технологиям нейминга.
2	Проблема терминологии. Определение понятия «нейм».
3	Лингвофилософские основы нейминга.
4	Терминологический аппарат нейминга.
5	Рыночные и социокультурные основания нейминга
6	Критерии отбора имени.

7	Основные тенденции нейминг-моделирования.
8	Нейминг прямой и непрямой.
9	Нейминг в социолингвистическом и лингвокультурологическом аспектах
10	Нейминг и языковая норма.
11	Нейминг и социосемантика
12	Проблема интеллектуальной собственности в нейминге: средства, методы и формы защиты коммерческого имени.
13	Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке России.
14	Маркетинг и правовая экспертиза в нейминге.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Фонетический прием, заключающийся в повторении одинаковых или однородных согласных звуков, называется:

- а) редукция;
- б) аллитерация;
- в) ассонанс;
- г) диссонанс.

2 Нейминг – это:

а) процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги, важнейшая часть маркетинговой стратегии компании, неотъемлемая часть позиционирования бренда;

б) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему;

в) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни;

г) организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

3 Задача нейминга — создание уникального имени, с учетом методик:

- а) словообразования языка, позиционирования и УТП, психолингвистики;
- б) перевернутой пирамиды;
- в) пирамиды Маслоу;
- г) семантического дифференциала.

4 Ассоциативный нейминг:

а) предполагает формирование имен различными типами сокращений от буквенно-цифровых, до корневых сокращений ("АВВУУ");

б) использование ассоциативного ряда (слова), связанного с объектом нейминга;

в) нейминг, предполагающий использование придуманных и фантазийных названий, которые ни чего конкретно не обозначают;

г) на основе неологизмов ("Сыроедов", "Кашеваров", "Быстров").

5 Эталонный нейминг (нейминг подстройкой) – это:

а) использование имени продукта лидера как эталон для формирования собственного имени продукта ("Pavasonic");

б) использование ассоциативного ряда (слова), связанного с объектом нейминга;

в) предполагает формирование имен различными типами сокращений от буквенно-цифровых, до корневых сокращений ("АВВУУ");

г) нейминг, предполагающий использование придуманных и фантазийных названий, которые ни чего конкретно не обозначают.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1 Произвести фонетический анализ 10 неймов.

Задание 2 Дать оценку 10 неймам с точки зрения функционирования в речи.

Задание 3 Проанализировать избранную сферу (культура, торговля, услуги и т.д.) регионального нейминга, предложить свои неймы вместо неудачных.

Задание 4 Создать 3 нейма в избранной сфере (культура, торговля, услуги и т.д.), произвести фонетический анализ и дать оценку с точки зрения функционирования в речи.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная + Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный зачет.

Время на подготовку - 20 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Тангейт, Марк, Шалунова, М.	Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82729.html
Кеннеди, Дэн, Уолтер, Форрест, Кевэл, Джим	Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82942.html
Трайндл, Арндт, Арнаудова, Р. И.	Мастерство ритейл-брендинга	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82711.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска