

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11

Нейминг в массовой коммуникации

Учебный план: 2026-2027 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:
(специализация)

Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе

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	32	32	43,75	0,25	3	Зачет
	РПД	32	32	43,75	0,25	3	
Итого	УП	32	32	43,75	0,25	3	
	РПД	32	32	43,75	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 Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

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:

- История рекламы и связей с общественностью
- Теория и практика рекламы
- Теория и практика связей с общественностью
- История литературы и искусства
- Медiateкст и основы копирайтинга
- Социология и психология массовых коммуникаций
- Фандрайзинг и социальное партнерство

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					О,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		3	2	4	ИЛ	
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		4	2	8	ГД	
Раздел 2. Современные методики нейминга						Пр
Тема 3. Психосемантика в нейминге. Семантическое шкалирование неймов. Метод семантического дифференциала. Практическое занятие: Графосемантическое моделирование концептуального поля нейма. Анализ группы неймов.		4	2	4	ИЛ	
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		2	6	4	ИЛ	
Тема 5. Управление проектом организации мероприятия. Формирование плана реализации проекта. Организация оперативного управления по контролю выполнения плана. Типовая структура оперативного штаба управления. Формирование индивидуальных заданий и зон ответственности при подготовке и проведении мероприятия. Инструктаж временного персонала. Практическое. Разработка организационного комплекса мероприятия. Принципы планирования и осуществления специальных мероприятий.		4	2	4		
Раздел 3. Маркетинг и правовая экспертиза в нейминге						Пр,КПр

Тема 6. Творческая лаборатория организации процесса нейминга. Практическое занятие: Брейн-сторм и «фильтры».		2	4	4	ГД	
Тема 7. Эффективный нейминг - критерии. Практическое. Разбор кейсов.		3	4	3	ГД	
Тема 8. Оценка эффективности в нейминге. Практическое. Разбор кейсов		4	4	6,75		
Тема 9. Анализ результатов. Факторы оценивания проведения исследований. Составление отчетов о проведенном мероприятии. Практическое. Оценка качества и эффективности коммуникативных событий. Анализ ошибок и улучшение процесса организации.		6	6	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	43,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		64,25		43,75		

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.	

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	1. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой. 2. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания. 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.	
Не зачтено	Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	

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	Критерии отбора имени.
4	Рыночные и социокультурные основания нейминга
5	Терминологический аппарат нейминга.
6	Лингвофилософские основы нейминга.

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, важная 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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кознова Н.Н.	Современный российский медиадискурс	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249542
Ефимова О.В.	Коммуникационные кампании в дизайне и моде	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024209

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

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

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