

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра общего и русского языкознания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
НЕЙМИНГ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

Протокол заседания кафедры от «5» июля 2024 г. протокол № 16.

Протокол ученого советом филологического факультета от «30» августа 2024 г. протокол № 1.

Москва 2024 год

Разработчик (и): Гончарова Л.М., к.ф.н., доцент кафедры общего и русского языкознания ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам основные теоретические и практические знания в области нейминга; научить студентов применять полученные знания в практической работе; сформировать у них базовые профессиональные компетенции, необходимые для эффективной практической рекламной деятельности.

В рамках достижения поставленной цели решаются **следующие задачи:**

- ознакомить учащихся с историей становления и развития нейминга в России и за рубежом;
- ознакомить студентов с видовым многообразием существующих вербальных форм представления рекламной идеи и ее воплощения в рекламном нейминге;
- сформировать у них представления о стратегиях создания рекламных наименований – имен брендов;
- обучить студентов принципам, условиям и приемам удачного нейминга;
- ознакомить студентов с корпоративным неймингом (создание названий для компаний, фирм, корпораций); с потребительским неймингом (создание названий для товаров, услуг, продуктов); с ритейл-неймингом (создание названий для магазинов, торговых центров, торгово-развлекательных центров, кафе, ресторанов и др.).

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 45.03.01 Филология, профиль «Прикладная филология», дисциплина «Нейминг в системе брендинговых коммуникаций» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, основной образовательной программы бакалавриата, относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.06.01) и изучается в 8 семестре.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции			
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны:		
		знать:	уметь:	владеть:
1	2	3	4	5
ОПК-1. Способен использовать в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, представление об истории, современном состоянии и перспективах развития филологии в целом и ее конкретной области с учетом направленности (профиля) образовательной программы;	ОПК-1.3. Корректно интерпретирует различные явления филологии	принципы составления и оформления документов и текстов разных стилей и жанров, принципы написания рекламных текстов; нормы культурной речи, предъявляемые в рамках профессиональной коммуникации вообще и рекламной деятельности в частности;	применять на практике принципы составления и оформления документов и текстов разных стилей и жанров, принципы написания рекламных текстов; нормы культурной речи, предъявляемые в рамках профессиональной коммуникации вообще и рекламной деятельности в частности;	основными принципами составления и оформления документов и текстов разных стилей и жанров, принципами написания рекламных текстов; нормами культурной речи в рамках профессиональной коммуникации вообще и рекламной деятельности в частности;
		методы исследований и практические задачи, связанные с использованием языка;	применять методы исследования языка, решать практические задачи, связанные с использованием языка;	методами исследования языка, навыками решения практических задач, связанных с использованием языка;
	ОПК-1.5. Имеет практический опыт работы с языковым и литературным материалом, научным наследием ученых-филологов, в том числе, в педагогической деятельности	базовую терминологию, относящуюся к области рекламоведения, нейминга и копирайтинга.	применять базовую терминологию, относящуюся к области рекламоведения, нейминга и копирайтинга;	навыками использования базовой терминологии, относящейся к области рекламоведения, нейминга и копирайтинга., рекламной, имиджевой и PR-коммуникации
ОПК-2. Способен использовать в профессиональной деятельности, в том числе педагогической,	ОПК-2.1. Знает основные положения и концепции в области общего языкознания, теории и истории основного	жанры и жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации;	анализировать жанры и жанровые характеристики рекламной и PR-коммуникации	навыками анализа и создания рекламных и PR-текстов разных жанров.
		принципы лингвистического анализа и интерпретации	анализировать тексты коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-	навыками лингвистического и анализа и интерпретации

<p>основные положения и концепции в области общего языкознания, теории и истории основного изучаемого языка (языков), теории коммуникации;</p>	<p>изучаемого языка (языков), теории коммуникации, лингвистической терминологии, применяет их в профессиональной, в том числе педагогической деятельности</p>	<p>текстов;</p>	<p>коммуникации;</p>	<p>текстов коммерческой, рекламной, имиджевой и PR-коммуникации</p>
<p>ОПК-5. Способен использовать в профессиональной деятельности, в том числе педагогической, свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке;</p>	<p>ОПК-5.2. Использует базовые методы и приемы различных типов устной и письменной коммуникации на изучаемом языке для осуществления профессиональной деятельности, в том числе педагогической деятельности</p>	<p>языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов;</p>	<p>использовать языковые способы создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов;</p>	<p>навыками создания продающих, продвигающих и имиджевых текстов</p>
		<p>языковые приемы, речевые стратегии и тактики, используемые в рекламных и PR-текстах;</p>	<p>анализировать языковые приемы, речевые стратегии и тактики, используемые в рекламных и PR-текстах;</p>	<p>навыками анализа и создания рекламных и PR-текстов с использованием языковых приемов, речевых стратегий и тактик.</p>
		<p>базовую терминологию, относящуюся к области рекламоведения, нейминга и копирайтинга.</p>	<p>применять базовую терминологию, относящуюся к области рекламоведения, нейминга и копирайтинга;</p>	<p>навыками использования базовой терминологии, относящейся к области рекламоведения, нейминга и копирайтинга., рекламной, имиджевой и PR-коммуникации</p>
		<p>правила построения рекламного текста на заказ;</p>	<p>применять правила построения рекламного текста на заказ в соответствии с требованиями технического задания</p>	<p>навыками построения рекламного текста на заказ в соответствии с требованиями технического задания и</p>
		<p>современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>навыками использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для решения задач профессиональной деятельности</p>
		<p>требования к составлению эффективного рекламного продукта в соответствии с</p>	<p>использовать основные методики тестирования вербальной составляющей (коммуникативной</p>	<p>навыками использования основных методик тестирования коммуникативной</p>

		<p>требованиями технического задания и основные методики тестирования (коммуникативной эффективности) вербальной составляющей рекламного продукта</p>	<p>эффективности) рекламного продукта.</p>	<p>эффективности рекламных и продвигающих текстов.</p>
--	--	---	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения
	8 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	2 з.е.
Количество часов по учебному плану (час.)	72
Контактная работа (всего)	24
В том числе:	
Лекции	16
Практические занятия	8
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа (всего)	46
Курсовая работа (для ОПОП бакалавриата)	-
Форма промежуточной аттестации – <u>зачет</u>	2

4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них			Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы			
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
Раздел 1. Основные понятия теории нейминга в системе брендинговых коммуникаций. Тема 1. Бренд. Брендинговые коммуникации. Система базовых констант бренда. Имидж. Логотип и рекламное имя. Тема 2. Основные понятия нейминга. Виды нейминга	14	2	2	-	10		УО, КР, Т, Д/Р
Раздел 2 Нейминг как креативная технология. Тема 1. Нейминг в системе копирайтинга. Рекламное имя и рекламная концепция. Целевая аудитория. Слоган. УТП. Тема 2. Технологии создания креативного нейминга	18	6	2	-	10		УО, Т, С, Д/Р
Раздел 3. Языковые способы разработки рекламного имени Тема 1. Виды рекламных наименований Тема 2. Подходы к созданию рекламного имени	20	8	2	-	10		УО, КР, Т, С, Д/Р
Раздел 4. Практический. Защита проекта	18	-	2	-	16		П
Форма промежуточной аттестации – <u>зачет</u>	2					2	
Итого	72	16	8	-	46	2	

Примечание: условные обозначения форм контроля: *УО* – устный опрос, *Т* – тест, *С* – собеседование, *КР* – контрольная работа, *П* – проект, *Д* – доклад, *Р* – реферат

5. Образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Нейминг в системе брендинговых коммуникаций» используются разнообразные образовательные технологии, в том числе:

- практические занятия,
- опросы студентов,
- выступления с докладами и сообщениями,
- тестирование,
- собеседование.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов курса, выполнение домашних работ, включающих отработку изученных правил, подготовку презентаций и докладов, подготовку рефератов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Список учебной литературы

Основная литература:

1. Чернышева, А. М. Брендинг: Учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/556489> (дата обращения: 20.11.2024).

Дополнительная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг: Учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536560> (дата обращения: 20.11.2024).

6.2. Словари и справочники:

1. Большая Российская энциклопедия. - <https://old.bigenc.ru/> (Электронная версия издания с открытым доступом в Интернет)

6.3. Периодические издания:

1. Вопросы ономастики. - <https://www.iprbookshop.ru/72263.html> (ЭБС «IPRSMART»)

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для освоения дисциплины рекомендуются следующие сайты информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ/ ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы	https://russkayarech.ru/ru/archive/1991-6/59-64	Доступ не ограничен
Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех	http://gramota.ru	Доступ не ограничен
Научная электронная библиотека и Российский индекс научного цитирования	http://www.elibrary.ru	Доступ не ограничен
Электронно-библиотечные системы		
ЭБС Юрайт	https://urait.ru	Требуется регистрация
ЭБС IPR Smart	https://iprbookshop.ru	Требуется регистрация
Профессиональные базы данных		
Российская ассоциация по связям с общественностью.	www.raso.ru	Доступ не ограничен

Информационный сайт "Все о рекламе в России": постоянная лента новостей рекламного мира России, а также конференции "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.	www.rwr.ru	Доступ не ограничен
Advertology: содержит новости мира рекламы, расписание выставок, официальную информацию профессиональных рекламных объединений.	www.advertology.ru	Доступ не ограничен
Сайт ассоциации коммуникационных агентств России	www.akarussia.ru	Доступ не ограничен
Сайт рекламного совета России.	www.a-z.ru/assoc/osr/	Доступ не ограничен

6.5 Содержание самостоятельной работы

Раздел 1. Основные понятия теории нейминга в системе брендинговых коммуникаций

Вопросы для самостоятельной работы:

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что означают термины «рекламный текст», «имя (нейм)», «нейминг», «неймер», «копирайтинг», «копирайтер», «копирайт»?
2. Что вы можете рассказать об истории становления и развития нейминга в России и за рубежом?
3. Как соотносятся понятия «нейм» и «бренд»?
4. Какая связь между товаром, брендом и неймом?
5. Что такое «имя бренда»?
6. Что такое «бренд» (товарный знак, торговая марка)?
7. Что такое «логотип»?
8. Как связаны между собой понятия «брендинг», «ребрендинг»?
9. В чем заключается стратегия нейминга?
11. Что вы можете сказать о происхождении имен брендов с мировой известностью?
12. Какие имена брендов, утративших индивидуальность, вам известны?
13. Что такое «товарная категория»?
14. Как нейминг связан с понятием «целевая аудитория»?
15. Что такое «УТП (уникальное торговое предложение)»?
16. Что вы можете сказать о юридической составляющей нейминга и копирайтинга?
17. Чем занимается «Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)»?
18. Где и как происходит регистрация товарных знаков?

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте примеры, иллюстрирующие проявление языковой картины мира в рекламных именах. (работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками, выполнение задания).
2. Профессиональная лексика и терминология.

Выписывайте в индивидуальный словарь термины, относящиеся к теории рекламного дела.

Дайте им определение (*работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания*).

3. Ознакомьтесь с книгой Бернара Гали «Бренд: Рождение имени. Энциклопедия /Пер. с фр. Е.А. Макаровой. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007. – 432 с.

Подготовьтесь к докладу об одном из известных брендов.

3. Ознакомьтесь с сайтом Роспатента. Из базы ФИПС выбрать 3 удачных и неудачных варианта торговой марки. Объясните свой выбор.
4. Охарактеризуйте способы обозначения целевой аудитории, оцените рекламное имя:
 - 1) «Вкусно – и точка»
 - 2) «Непоседы».
 - 3) Настоящему мужчине все по плечу (мужская косметика Arko).
 - 4) «Пятый элемент» - обувь не для всех.
 - 5) «Астрадент». Клиника для всей семьи.

Раздел 2. Нейминг как креативная технология

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое «нейм»?
 2. Что такое «нейминг» (узкое и широкое понимание термина)?
 3. Какие виды нейминга вам известны?
 4. Что включается в понятия «внешний и внутренний нейминг»?
 5. Что такое «ретронейминг» и «неонейминг»?
 6. Что такое «паранейминг»?
 7. Каковы объекты нейминга?
 8. Какие основные тенденции нейминг-моделирования вам известны?
 9. Назовите основные принципы номинации, действующие в области рекламы.
 10. В чем заключается методика разработки рекламного имени (шаги)?
 11. Что вы знаете о методиках тестирования (фокус-группы, экспертные оценки, анкетный опрос и др.)?
 12. Какие популярные нейминг-модели вам известны?
 13. В чем заключается коммерческое послание рекламного имени?
 14. Какие основные моменты необходимо учитывать при создании имени бренда?
 15. Что вы можете сказать о требованиях, которым должно соответствовать имя бренда? 16. Какие варианты неймов в базе ФИПС вам известны?
- (работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания).*

Задания для самостоятельной работы:

1. Выучите теорию (лекция). Подготовьтесь к опросу по теории.
2. Объясните, какой тип коммерческого послания использован в рекламных именах:
"Народный магазин"
"Джинсовая симфония"
"Старик Хоттабыч".

Приведите свои примеры рекламных посланий.

3. Из базы ФИПС выберите 3 удачных и неудачных варианта нейма. Объясните свой выбор.

(работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания).

Раздел 3. Языковые способы разработки рекламного имени

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какие определения термина «копирайтинг» вам известны?
2. Как вы понимаете фразу: «Копирайтинг - процесс написания оригинальных текстов, продвигающих на рынке бизнес, человека, мнение или идею»?
Приведите примеры.
3. Какие приемы создания рекламного имени Вам известны?
4. Приведите примеры использования различных языковых приемов при создании рекламного имени.
5. Составьте классификацию языковых средств, используемых при разработке рекламного нейминга.

(работа с учебной литературой, практическими примерами, справочниками и словарями, выполнение задания).

Задания для самостоятельной работы:

Работа над созданием рекламного продукта начинается с получения от заказчика технического задания, в котором собрана основная информация об объекте

рекламы и производящей компании и указаны все необходимые параметры будущей рекламы. Напишите бриф (техническое задание) для рекламируемого вами продукта по плану:

- Общие сведения о заказчике: название фирмы, бизнес-справка, миссия компании, философия компании, стратегические цели компании, рекламная стратегия компании, элементы фирменного стиля, дополнительная информация;
- Полное описание рекламируемого продукта: товарная категория, название, ТМ, отличительные особенности, имидж, ценовая категория, фирма-производитель;
- Конкурирующий продукт, его достоинства и недостатки по сравнению с объектом рекламы;
- Целевая аудитория;
- Цели и задачи акции, ожидаемые результаты;
- Суть технического задания (задачи, которые должен решать исполнитель);
- Требования и рекомендации заказчика, ограничения;
- Каналы распространения рекламы и предполагаемые носители;
- Сроки и масштабы кампании;
- Бюджет.

(работа с учебной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания).

Раздел 4. Подготовка собственного проекта компании/продукта: разработка рекламного имени

Вопросы для самостоятельной работы:

Дайте развернутые характеристики каждого положения:

1. Что является объектом рекламы?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Как реализуется содержание рекламного послания?
4. Что такое логотип?
5. Охарактеризуйте соотношение вербального и изобразительного компонентов.

(работа с учебной литературой, справочниками и словарями, выполнение задания).

Задания для самостоятельной работы:

Создайте рекламное имя для выбранного Вами товара, соответствующее определенному техническому заданию.

1. Создайте рекламное имя для выбранного Вами товара, соответствующее определенному техническому заданию.
2. Определите товарную категорию, тип продукта.
3. Создайте к нейму слоган, разработайте логотип.
4. Опишите, как Вы видите концепцию развития данного бренда.
5. Сделайте эскиз оформления в виде презентации.

(работа с учебной и научной литературой, практическим материалом, справочниками и словарями, выполнение задания).

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

1. Стилистическая дифференциация рекламных текстов.
2. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра.
3. Языковые средства для создания рекламного имени.
4. Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени.
5. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия: манипулятивный и гипнотический подходы.
6. Рекламное имя и слоган.
7. Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов.
8. Этапы составления рекламного имени.
9. Специфика рекламных имен в зависимости от ЦА.
10. Языковая специфика рекламного имени.
11. Специфика рекламного имени для туристских услуг.
12. Специфика рекламного имени для банковских, финансовых услуг.
13. Специфика рекламного имени для страховых услуг.
14. Специфика рекламного имени для медицинских услуг.
15. Специфика рекламного имени для риэлторских услуг.
16. Специфика рекламного имени для образовательных услуг.
17. Специфика рекламного имени для бытовых услуг.
18. Истории становления и развития нейминга в России и за рубежом.
19. Происхождение имен брендов с мировой известностью.
20. Факторы, влияющие на эффективность рекламного имени.
21. Основные способы создания имени бренда.
22. Фонетика нейминга.
23. Алгоритм создания рекламного имени.

Требования к структуре и содержанию доклада:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;

- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).
- 8) демонстрационные материалы в форме презентации.

Критерии	Показатели
Умение анализировать материал	-умение формулировать проблему исследования; -выдвигать корректные гипотезы; -умение наметить пути исследования; -умение отбирать материал; -умение сравнивать материал -умение верифицировать выводы; -умение обобщать, делать выводы; умение сопоставлять различные точки зрения; -умение выстраивать убедительные логичные доказательства
Навыки публичного выступления на практическом занятии, создавать и использовать презентации	-четкий план доклада; -научный стиль изложения; -достаточность обоснования; -умение заинтересовать аудиторию; -построение видеоряда соответственно ходу рассуждений; -резюмирование промежуточных и окончательных решений

Требования к оценке доклада

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл тему доклада и смог ответить на все дополнительные вопросы;
- 3 балла выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл тему доклада, но не смог ответить на некоторые дополнительные вопросы;
- 2 балла выставляется обучающемуся, если он частично раскрыл тему доклада, но не смог ответить на дополнительные вопросы;
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если он плохо раскрыл тему доклада и не ответил на дополнительные вопросы.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Данный вид работ не предусмотрен

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Тематика рефератов:

1. Взаимодействие текста и изображения в информационно-рекламных материалах компании.
2. Креативные речевые приемы информационно-рекламных материалов компании.
3. Особенности составления рекламных текстов для радиорекламы.
4. Жанры печатной полиграфической рекламы.
5. Виды воздействия в рекламных и PR-текстах.

6. Особенности рекламных текстов для мужской и женской аудитории.
7. Изобразительно-выразительные средства в текстах рекламы сферы сервиса.
8. Изобразительно-выразительные средства в текстах медицинской рекламы.
9. Изобразительно-выразительные средства в текстах образовательной рекламы.
10. Имплицитный смысл рекламного сообщения.
11. Стилистические и языковые особенности рекламных неймов.
12. Мотив безопасности в рекламных текстах.
13. Национальные особенности рекламных текстов.
14. Актуальность и проблемы оценки эффективности рекламных и PR-текстов.
15. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
16. Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
17. Профессиональная лексика в рекламных и PR-материалах.
18. Внутренние коммуникации в системе управления фирмой.

Требования к структуре и содержанию реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого пункта;
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть).

Критерии	Показатели
Актуальность проблемы и ее понимание автором	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений
Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу; - аргументировать основные положения и выводы.
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования источников по проблеме
Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - соблюдение требований к оформлению и объему реферата.

7.1.4. Вопросы к контрольным работам:

Контрольная работа

1. Основные понятия теории нейминга и копирайтинга. История становления и развития нейминга и копирайтинга в России и за рубежом.

2. Нейминг как рекламная технология.

Задания:

1. Проанализировать уровень эффективности 2 рекламных имен разных товарных категорий (база ФИПС) (удачное и неудачное) по плану:

- 1) Тип называемого объекта: магазин, фирма, торговая марка и другие;
- 2) Товарная категория: вид товара и ценовой сегмент;
- 5) Идентичность объекту рекламы;
- 3) Характеристики целевой аудитории: производственной, дилерской, потребительской.
- 7) Соответствие характеристикам целевой аудитории;
- 8) Охраноспособность;
- 6) Тип коммерческого послания (отоъектный, отсубъектный, отадресатный) и его содержание;
- 9) Способность к регистрации в качестве товарного знака;
- 4) Соответствие основным требованиям эффективности;
- 10) Фоносемантические характеристики имени;
- 11) Благозвучие; удобопроизносимость;
- 12) Краткость;
- 13) Графическая и акцентная определённость;
- 14) Индивидуальность, новизна, оригинальность формы и содержания, запоминаемость;
- 15) Способ образования рекламного имени; внутренняя форма имени;
- 16) Экспрессивная составляющая имени; эмоционально-оценочные и стилистические характеристики имени; приемы языковой игры;
- 17) Ассоциативные характеристики имени;
- 18) Национально-культурная специфика имени.

2. Выполнить творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана:

Магазин торгует посудой и сувенирами русских народных промыслов. В нем есть 4 отдела, которые торгуют: 1-ый – хохломой, 2-ой – гжелью, 3-ий – берестяными изделиями, 4-ый – дымковской игрушкой. Дайте название магазину, каждому отделу и придумайте общий слоган.

Критерии оценивания контрольной работы:

Критерии	Показатели
Оформление контрольной работы	- соблюдение требований к оформлению письменной работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия	- структура ответа;

поставленных вопросов и заданий	<ul style="list-style-type: none"> - краткость и четкость ответа; - правильность ответа; - точность ответа на поставленный вопрос; - владение материалом и умение выбрать из него то, что раскрывает вопрос.
---------------------------------	--

Требования к оценке контрольной работы

Критерии оценки (в баллах):

- 50 % и менее выполненной контрольной работы от общего объема приравнивается к 0 баллам;

- за 51-70 % выполненной работы (самостоятельный, грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий средний/ниже среднего уровень систематизации знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных ученых) выставляется оценка 1-3 балла;

- за 71-85 % выполненной работы (самостоятельный, структурно выдержанный, грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий средний уровень систематизации знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных ученых) выставляется 4 балла;

- за 86-100 % выполненной работы (самостоятельный, детальный, структурно выдержанный, грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий высокий уровень систематизации знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных ученых) выставляется оценка 5 баллов.

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы к тесту

1) Отметьте задачу, которая не относится к задачам нейминга.

- А) Развлекательная
- Б) Коммерческая
- В) Юридическая
- Г) Коммуникативная

2. Выберите из предложенных вариантов верный:

Нейминг - это ...

а) обозначение, цель которого обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий.

б) образ, сложившиеся в обществе или созданный целенаправленно ;

в) комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге;

г) комплекс работ по разработке фирменного наименования, словесного товарного знака (имя бренда, торгов марки);

3. Что НЕ является задачей нейминга?

- а) продвигать на рынке и способствовать развитию продаж
- б) создавать конкуренцию
- в) защищать от продукт/компанию от подделок и нелегального использования
- г) способствовать увеличению дохода

4. Как следует понимать термин «креативный»: креативная реклама, креативный слоган:

- а) Творческий
- б) Специальный
- в) Профессиональный
- г) Шокирующий

5. Группа лиц, на которую направлено рекламное сообщение:

- а) Заинтересованные лица
- б) Целевая аудитория
- в) Платежеспособные клиенты
- г) Потенциальные потребители

6. Какой приём нейминга используется в следующих названиях: "Моника", " Мишель", "Леди Винтер"?

- А) использование прецедентных имён;
- Б) использование фразеологизмов;
- В) использование антропонимов;
- Г) принцип стилизации.

7. В каком примере используется прием ассоциации?

- А) Ресторан «Мишка на Севере»
- Б) Салон красоты «Диана»
- В) Фитнес-клуб «Силач»
- Г) Автосалон «Фаворит-М»

8. В каком примере используются абстрактные наименования?

- А) Ресторан «Мишка на Севере»
- Б) Салон красоты «Диана»
- В) Фитнес-клуб «Силач»
- Г) Автосалон «Фаворит-М»

9. В каком примере в неймах использован прием стилизации?

- А) Asta-la-Vista, Beauty Code, Balance Club
- Б) Атлантида, Эльдорадо, Тридесятое королевство,
- В) ПушкинЪ, Русичь, КапиталЪ, БаринЪ, ГрузовичкоФФ
- Г) Чайхона №1, Закусочная №1

10. Какое бы рекламное имя для ресторана Вы не рекомендовали взять ?

- А) «Греческий вечер»
- Б) «Под старым вязом»
- В) «Убийство в ресторане»
- Д) «Веселый попугай»

11. Какой прием использован в следующих неймах: Компания «Мяснов», пивная компания и пиво «Солодов», пельмени «Сам Самыч», салон сотовой связи «Мобил Мобилыч»:

- А) Мифонимы
- Б) «Говорящие» имена и фамилии
- В) Прецедентные имена
- Г) Зоонимы

12. В каком примере используется языковая игра:

- А) Медицинский центр «СТОМАТОЛОГиЯ»
- Б) Компания «Мяснов»
- В) Сеть магазинов техники «Эльдорадо»
- Г) Салон красоты «Клеопатра»

13. В каких примерах есть прием «использование рифм и созвучий»?

- А) Центр Мособлтур
- Б) Kitkat,
- В) Chupa-Chups
- Г) Аптека «Будь здоров»

14. В каком примере присутствуют мифонимы?

- А) Салон красоты «Клеопатра»
- Б) Салон красоты «Василиса Прекрасная»
- В) Ресторан «Борис Годунов»
- Г) Кафе «Пушкин»

15. Каким положениям из нижеприведенных должно соответствовать рекламное имя?

- А) вызывать положительные ассоциации
- Б) создавать яркий и конкретный визуальный (звуковой) образ.
- В) подчеркивать оригинальность названия в определенной сфере деятельности
- г) все перечисленное

Критерии оценивания тестовых заданий:

Критерий	Показатель
Правильность выполнения тестовых заданий	Выбран правильный/неправильный ответ

Шкала оценивания тестовых заданий:

Тест оценивается по шкале от 0 до 5 баллов в зависимости от количества правильных ответов.

7.1.6. Требования к подготовке проекта

Требования к структуре и содержанию проекта

Задание:

1. Создайте рекламное имя для выбранного Вами товара, соответствующее определенному техническому заданию.

2. Определите товарную категорию, тип продукта.

3. Создайте к нему слоган, разработайте логотип.

4. Опишите, как Вы видите концепцию развития данного бренда.

5. Сделайте эскиз оформления в виде презентации.

• 50 % и менее выполненной работы от общего объема приравнивается к 0-4 баллам;

• за 51-70 % выполненной работы (самостоятельный, грамотно оформленная презентация, демонстрирующая средний/ниже среднего уровень систематизации знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных исследователей) выставляется 5-8 баллов;

• за 71-85 % выполненной работы (самостоятельный, грамотно оформленная презентация, демонстрирующая средний уровень знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных исследователей) выставляется 9-12 баллов;

• за 86-100 % выполненной работы (самостоятельный, грамотно оформленная презентация, демонстрирующая высокий уровень систематизации знаний в области профессиональной деятельности с учетом парадигмы различных концепций отечественных и зарубежных исследователей) выставляется 13-15 баллов.

Критерии	Показатели
Оформление проекта	- соблюдение требований к оформлению работы; - грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей.
Степень раскрытия задания	- структура ответа; - краткость и четкость ответа; - правильность выдвинутых положений; - точность ответов на поставленные вопросы; - креативный подход; - понимание рекламной концепции; - владение материалом.

7.1.7. Тематика курсовых работ:

Курсовые работы по данной дисциплине учебного плана не предусмотрены.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 -100 баллов = «отлично», «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля успеваемости. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей рабочей программе дисциплины в разделе самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

Результаты обучения оцениваются *зачтено* / *не зачтено*.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к зачету:

1. Стилистическая дифференциация рекламных текстов.
2. История становления и развития нейминга в России и за рубежом.
3. Происхождение имен брендов с мировой известностью.
4. Факторы, влияющие на эффективность рекламного имени.
5. Особенности языка названий. Принципы создания рекламного имени.
6. Виды нейминга.
7. Рекламное имя и слоган.
8. Этапы составления рекламного имени.
9. Специфика рекламных имен в зависимости от ЦА.
10. Языковая специфика рекламного имени.
11. Специфика рекламного имени для туристских услуг.
12. Специфика рекламного имени для банковских, финансовых услуг.
13. Специфика рекламного имени для страховых услуг.
14. Специфика рекламного имени для медицинских услуг.
15. Специфика рекламного имени для риэлторских услуг.
16. Специфика рекламного имени для образовательных услуг.
17. Специфика рекламного имени для бытовых услуг.
18. Основные способы создания имени бренда.
19. Фонетика нейминга.
20. Алгоритм создания рекламного имени.

21. Нейминг и копирайтинг в рекламной сфере. Требования закона РФ «О рекламе».
22. Нейминг. Виды нейминга. Этапы нейминга.
23. Принципы создания рекламного имени. Особенности языка названий.
24. Слоган. Его характеристика. Классификация слоганов.
25. Требования к рекламному имени.
26. Тропы и фигуры речи в рекламных произведениях.
27. Участники рекламного процесса. Взаимодействие участников рекламного процесса.
28. Этапы создания рекламного сообщения.
29. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного имени.
30. Юмор в нейминге и его воздействие на потребителей.

7.2.3. Задания к зачету:

Данный вид работ не предусмотрен.

7.2.4. Шкала оценивания сформированности компетенций по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	0 - 50 баллов	51 - 70 баллов	71 - 85 баллов	86 -100 баллов
Сформированность знаний (знать)	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
Сформированность умений (уметь)	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.

Сформированность навыков (владеть)	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.</p> <p>Имели место грубые ошибки.</p> <p>Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.</p>	<p>Продемонстрирован минимальный набор навыков.</p> <p>Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки.</p> <p>Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.</p>	<p>Продемонстрировано всестороннее владение навыками.</p> <p>Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.</p>
------------------------------------	--	---	--	--

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа поточная аудитория на 100 посадочных мест укомплектовано: специализированной мебелью посадочные места, столы, доска, компьютер, интерактивная доска,

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет
КАФЕДРА ОБЩЕГО И РУССКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
Нейминг в системе брендинговых коммуникаций

Курс – 4, семестр – 8

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.01 / Филология

Направленность (профиль) Прикладная филология

Трудоемкость дисциплины (зач. ед) – 2 з.е.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Преподаватель: Гончарова Любовь Марковна

Смежные дисциплины по учебному плану:						
Риторика, Практикум по журналистике						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка имеющихся знаний	Тестовый контроль (задания закрытой и открытой формы)	0	5			
Итого: 5						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
1. Основные понятия теории нейминга в системе брендинговых коммуникаций	Контрольная работа	0	5			
	Тест	0	5			
2. Нейминг как креативная технология.	Тест	0	5			
3. Языковые способы разработки рекламного имени	Контрольная работа	0	5			
	Тест	0	5			

4. Защита проекта	Проект	0	15			
По всем темам	Доклад (2)	0	10			
По всем темам	Реферат	0	5			
Академическая активность	Выступление на семинарах (устный опрос, собеседование)	0	10	Систематическое выполнение д/з	0	10
Посещаемость		0	5			
Промежуточная аттестация	Зачет	0	15			
Итого: 95						

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Итого:						

Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации 51 балл. Дополнительные требования для обучающихся, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: отсутствуют.