

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланев

2020 г.



Рабочая программа дисциплины (модуля)
Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Профиль подготовки
Психолог в социальных практиках

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

1. Код и наименование дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.05.01 «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности»

Целью освоения дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» является формирование у студентов направления «Психология» практических навыков и умений в области создания, контекстуального наполнения, корректировки и оценки эффективности нейма (названия, имени).

Задачи дисциплины заключаются:

- в знании студентами соответствующей научно-прикладной, профессиональной терминологии из области маркетинговых коммуникаций, брендинга, рекламоведения, лингвистики и психологии в корреляции с различными аспектами нейминга (процесса разработки названия фирмы, бренда (торговой марки, товарного знака),
- в обучении студентов основным навыкам выделения основных этапов создания нейма, его алгоритмизации; навыкам контекстуального наполнения нейма в комплексном подходе к разработке названия или концепции названия; оценке его эффективности;
- в развитии умения обучающихся работать с профессиональными кейсами в ситуациях, характерных для данной сферы практической деятельности рекламиста и PR-специалиста.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Курс «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» относится к дисциплинам по выбору студента, входит в вариативную часть Блока №1. Ключевыми для освоения данной дисциплины являются дисциплины «Культурология», «Социальная психология» и «Психология личности», входящие в базовую часть данного блока, а также «Гендерная психология и психология сексуальности», «Этнопсихология» из вариативной части Блока №1, предполагающие освоение обучающимися многих фундаментальных для социально-гуманитарного знания терминов и концепций.

3. Год/годы и семестр/семестры обучения.

Дисциплина «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» реализуется согласно учебному плану бакалавриата во II семестре второго года обучения.

4. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия. Отсутствуют.

5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, из которых 28 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (2 часа – занятия лекционного типа, 26 часов – практические занятия), 44 часа - самостоятельная работа обучающегося.

6. Формат обучения.

Дисциплина реализуется в форме контактной работы обучающегося с преподавателем в учебной аудитории.

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
(ОК-7) – II Способность к самоорганизации и самообразованию, II уровень	<p>Уметь: планировать цели и устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения; осуществления деятельности. У (ОК – 7) - II</p> <p>Знать: Различия между мотивами, целями, ценностями, смыслами и соотношения между ними З (ОК – 7) - II</p>
(ПК-2) – II Способность к отбору и применению психодиагностических методик, адекватных целям, ситуации и контингенту респондентов с последующей математико-статистической обработкой данных и их интерпретацией, II уровень	<p>ЗНАТЬ: основные понятия психологической диагностики, сферы применения наиболее универсальных методик, психометрические свойства тестов З (ПК-2) –2</p> <p>УМЕТЬ: выбирать психодиагностические методики в соответствии с целями и задачами исследования, с учетом требований, предъявляемых к психодиагностическим методикам и контингенту респондентов; практически применять основные (универсальные) методики психологической диагностики, выполнять психометрическую проверку тестов У (ПК-2) –2</p> <p>ВЛАДЕТЬ: навыками разработки программ психологических исследований, проведения психодиагностического обследования, навыками математико-статистической обработки эмпирических данных и интерпретации полученных результатов. В (ПК-2) –2</p>

8. Содержание дисциплины (модуля) и структура учебных видов деятельности.

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа			Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Семинары	Практические занятия	
Нейминг. «В начале было Слово». История нейминга. Обзор литературы по неймингу.	6	1		1	4
Обзор основных (мировых)	6	1		1	4

нейминговых компаний. Анализ рынка нейминга в России. Рынок нейминга в Томске					
Юридические, маркетинговые и психологические аспекты нейминга.	6			2	4
Технологии лингвистического анализа нейма: фоносемантический, морфологический, лексический, лексикографический анализы.	6			2	4
Основные этапы создания названия или этапы нейминга. Алгоритм создания нейма.	6			2	4
Нейм как рекламное имя. Принципы и методики создания эффективных рекламных имен.	8			4	4
Креатив и нейминг. Стратегии нейминга. Визуальный нейминг. Благозвучность в нейминге.	8			4	4
Нейминг в бизнес – сфере. Типы неймов компаний и торговых марок. Нейминг в брендинге.	6			2	4
Анатомия торговой марки (концепция Г.Чармэссона)	6			2	4
Роль нейма в формировании имиджа компании. Ренейминг.	6			2	4
Модель оценки названий (нейминга). Эффективность нейминга.	8			4	4
Итого	72	2		26	44

л- лекции, с- семинары, п- практические занятия, см- самостоятельная работа

Содержание модулей

1. Нейминг. «В начале было Слово». История нейминга. Обзор литературы по неймингу.

История появления термина или протонейминг. Основные понятия. Дискуссия о базовом термине. Нейминг в теории и практике. Полипарадигмальность нейминга. Связь с лингвистикой, маркетингом, психологией, коммуникативистикой и другими научными

дисциплинами. Профессиональная, «около профессиональная» и публицистическая литература по неймингу. Специфика переводной литературы. Нейминг в отечественных источниках информации. Отличительные особенности отечественной литературы по неймингу.

2. Обзор основных (мировых) нейминговых компаний. Анализ рынка нейминга в России. Рынок нейминга в Томске

Первые компании по неймингу. Мировой рынок нейминга. История развития нейминга в России: этапы, течения и направления. Составляющие рынка нейминга. Факторы макросреды, оказывающие влияние на развитие рынка нейминга в России. Современное состояние рынка нейминга в нашей стране и прогноз развития. Рынок нейминга в Томске: миф или реальность.

3. Юридические, маркетинговые и психологические аспекты нейминга.

Влияние юридических аспектов нейминга на стоимость нового товарного знака. Поиск зарегистрированных и поданных на регистрацию словесных обозначений по базам Роспатента (разработанное словесное обозначение новое и охраноспособное); заявка на регистрацию названия; ожидание рассмотрения в ФИПС. Нейм и Международная классификация товаров и услуг. Маркетинговые подходы к названию: Название производителя и производные от него; Название продукта и производные от него; Формат продукта и упаковки; Ситуация потребления и связанные с ней преимущества; Эмоции, ценности и настроение, передаваемые через продукт. Уникальность нейма, связь с отличительным преимуществом. Наличие скрытого послания в нейме. Транскрипция, транслитерация, ассоциативность, понимание потребителем, запоминаемость, перспективы использования нейма, вовлечение, эстетика, уместность, оригинальность, произношение и ритмика с точки зрения маркетинга и психологии в нейминге. Роль психологии восприятия в создании имени марки, бренда.

4. Технологии лингвистического анализа нейма: фоносемантический, морфологический, лексический, лексикографический анализы.

Применение фоносемантического анализа в ситуации работы с именем, являющимся неологизмом или словом, заимствованным из иностранного словаря и не имеющим устойчивых ассоциаций. Использование морфологического анализа в ситуации, когда имя содержит части известных потребителю слов. Лексический анализ, его особенности и применение при анализе лов и словосочетаний, используемых в активной лексике потребителей. Лексикографический анализ: читаемость, различаемость, сочетание вербального и визуального в имени.

5. Основные этапы создания названия или этапы нейминга. Алгоритм создания нейма.

Вариант первый: анализ целевой аудитории; генерация идей вариантов названия; отбор вариантов, удовлетворяющих существующим критериям; тестирование выбранных вариантов; окончательная юридическая проверка на соответствие требованиям регулирующих органов (внутри страны; международная); завершающий этап – регистрация названия. Вариант второй: генерация имени и его поиск среди уже существующих в лексике слов; выбор названия в соответствии с юридическими, содержательными и лингвистическими критериям; проверка выбранного имени с помощью психолингвистической системы; проверка имени с юридической точки зрения; проверка на охраноспособность имени. Семонемика – нейминг. Участники процесса; возможные схемы работы; этапы работы (создания нейма).

6. Нейм как рекламное имя. Принципы и методики создания эффективных рекламных имен.

Способы нейминга: смысловые названия; комбинаторные названия; абстрактные названия; креативные или «игровые» названия; аббревиатурные названия; устойчивое выражение; нейм-легенда. Принципы создания эффективных рекламных имен: «истинность» (информативность и экспрессивность), новизна и оригинальность, краткость, благозвучие, удобопроизносимость, положительная ассоциативность. Признаки «дорогого» и «дешевого» рекламного имени по И. Имшинецкой.

7. Креатив и нейминг. Стратегии нейминга. Визуальный нейминг. Благозвучность в нейминге.

Креатив как коммуникация. Мозговой штурм и креатив в процессе создания имени. Визуальный, аудиальный и кинестетический креатив. Описательное имя и неологизм. Дискуссия: конструктивный и деструктивный креатив в нейминге. Стратегии нейминга: «Фантазийные названия», «Название-символ», «Описательные названия», «Названия-метафоры», «Имена притяжательные», «Составные названия», «Названия латиницей», «Человеческие имена», «Имена-провокации». Дизайн имени. Фирменный стиль компании и визуальная составляющая нейминга. Подстройка или отстройка. Кейсы. Индекс благозвучности и его разоблачение. Р.Я. Якобсон: эмоционального восприятия звуков. Л.П. Якубинский: явление обнажения фонетической стороны слова. Критерии благозвучности. Благозвучность слова и фоносемантический уровень.

8. Нейминг в бизнес – сфере. Типы неймов компаний и торговых марок. Нейминг в брендинге.

Обзор различных типов названий, характерных для потребительского рынка и активно применяющихся в бизнес - сфере. Процесс разработки названия марки, характерный для бизнес- сферы. Модель разработки марочного имени М. Дымшица. Особенности создания нейма для брендов разного уровня. Бренд как идентификационная система. Критерии выбора нейма для его оценки. Применение матрицы ситуаций при создании имени бренда (марка – профессиональный корпоративный рынок – международный рынок – наличие конкуренции / марка – частные лица – местный рынок – конкуренция очень сильная). Формальные требования к имени бренда (по М. Дымшицу). Способы формирования имен бренда (по В. Домнину).

9. Анатомия торговой марки (концепция Г.Чармэссона).

Американский маркетолог Генри Чармэссон, автор бестселлера «Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы». Типы имен по Г. Чармэссону. Стадии нейминга: 1 стадия (исследования рынка, товара\услуги); 2 стадия (разработка коммерческого послания). Основные требования к нейму. Разбор кейсов: примеры эффективного нейминга. Разбор кейсов: примеры неудач и провалов в области создания названий.

10. Роль нейма в формировании имиджа компании. Ренейминг.

Имидж организации, репутация компании: соотношение понятий. Влияние нейма на имидж и репутацию. Место нейминга в системе формирования, корректировки и поддержки имиджа и репутации компании или иного базисного субъекта. Ренейминг, рестайлинг, ребрендинг: соотношение понятий. Ренейминг как способ «оживления» марки.

Примеры удачного и неудачного ренейминга. Последствия и репутационные шлейфы ренейминга.

11. Модель оценки названий (нейминга). Эффективность нейминга.

Элементы или чек-боксы модели: внешний вид; выделяемость; контекстуальность; глубина; энергия; позиционирование; ассоциативность; звучание; защищаемость. Математические, лингвистические, психологические и иные подходы к оценке эффективности нейминга. Влияние эффективного нейминга на процесс продаж, на имидж и репутацию компании, на инвестиционную привлекательность.

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Использование различных образовательных технологий, ориентированных на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, является ключевым условием эффективного усвоения содержания курса «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности».

Практические занятия, как правило, направлены на уточнение содержания основных понятий дисциплины (модуля), конкретизацию ключевых идей научных подходов, обобщение и закрепление знаний по дисциплине (модулю) «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности».

При изучении дисциплины (модуля) «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» используются следующие образовательные технологии:

- *технология деловой игры*, имитирующая процесс принятия решений в различных ситуациях нейминга, осуществляемая по заданным преподавателем правилам в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости;
- *технология практического занятия-«презентации»*, позволяющая студентам отработать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской (в том числе, реферативной) работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов исследовательской работы, но и формы их подачи (презентации);
- *проектные практикумы*, направленные на развитие проектных компетенций, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в области нейминга;
- *аналитические практикумы*, направленные на развитие у обучающихся профессиональных компетенций, проявляющихся в их умении осуществлять различные виды анализа и профессиональные экспертизы продуктов нейминга, а также в умении подготовить соответствующее аналитическое заключение;
- *технология кейс-стади*, использующая описание реальных коммуникационных ситуаций (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет проанализировать практическую ситуацию, разобраться в сути проблем, подготовить аналитическое заключение.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 70 % аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;

- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка проектных разработок в области нейминга;
- подготовка аналитических эссе в области нейминга;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) программа дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности»;
- 2) электронные тексты конспектов лекций (2);
- 3) электронные презентации основного содержания дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» (по всем разделам).

10. Форма промежуточной аттестации - зачет.

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

11. Ресурсное обеспечение.

11.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

а) основная литература:

1. Бабаев А. Контекстная реклама : учебник /А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - Москва [и др.] : Питер , 2012. – 297 с. (2)
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011 г. – 320с.
3. Дымшиц М. Разработка имени бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=84&mag=&rub=>
4. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. М.: АСТ, 2013. – 656 с.
5. Крохина О.И., Полосина М.Н., Рубель А.В., Сахно О.И., Селин Е.В., Ханина М.С. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. Вологда: Инфра-Инженерия, 2012 – 216 с.

б) дополнительная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов (2-е издание). М.: Гребенникова ИД, 2008 г., 440 стр.
2. Вальцескини Э и др. Транзакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки в России / По ред. А.Е. Шаститко. М.: ТЕИС, 2000.
3. Гали Б. Бренд: Рождение имени.: Энциклопедия. М.: Эстерна; Палимпсест, 2007.
4. Головлева Е.Л. Торговая марка: Теория и практика управления. М.: Аспект Пресс, 2005.
5. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – М.: Вершина, 2009. – 152с.
6. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М., 2003.
7. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
8. Дымшиц М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rideo.tv/video/43050/>

9. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности. - Издательства: Интелбук, ЭЛИТ, 2009. - 224 с.
10. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. — 216 с.
11. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
12. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005
13. Когда название вредит продажам // Секрет фирмы. 2008. №5. с. 16.
14. Кожин А.Н. Об экстралингвистическом аспекте афферективных обозначений // Проблемы ономастологии: Сб. науч. тр. Ч. 4. Курск, 1977. С. 55–57.
15. Котлер Ф. Рейн И. , Столлер М. , Хэмлин М. Персональный брендинг— СПб: Питер, 2008.
16. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составления рекламных текстов. – М., 1997.
17. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. - 384 с. – (серия «Мастера психологии»).
18. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
19. Репьев А.П. Мудрый рекламодаватель. – М.: Эксмо-Пресс, 2006. – 347с.
20. Старов С.А. Вербальные идентификаторы как внешние отличительные признаки бренда // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Сер. 8. Вып.4.
21. Сукманов Д. Современные особенности российского нейминга // Бренд-менеджмент. 2006. №1.
22. Фрэнкель Алекс. Нейминг. Как игра слов становится бизнесом — СПб: Питер, 2006
23. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1999.

в) Интернет-ресурсы:

1. Бычкова М.Н. Организация рекламных и PR-кампаний в интернет (учебно-методический комплекс) 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://edu.tsu.ru/eor/resource/832/tpl/index.html>
2. Домнин В.Н. Как выбрать имя бизнесу: этапы создания бренда или торговой марки. [Электронный ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/imja_biznesu_jetapy_brenda_torgovojj_marki/
3. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/nakhimova-07a.htm>
4. Создание бренда, слоганов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cucumber.ru/portfolio/identify/naming>
5. Спичева Д.И., Кужелева-Саган И.П. Имидж как инструмент управления сознанием и поведением «Поколения Y». [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-instrument-upravleniya-soznaniem-i-povedeniem-pokoleniya-y>
6. <http://www.advertology.ru>
7. <http://sib.adme.ru>
8. <http://www.advesti.ru>
9. <http://www.akarussia.ru>
10. <http://connect-universum.tsu.ru/index/newall/?language=russian>
11. <http://www.copywriterforum.ru>
12. <http://www.festival.ru> Московский международный фестиваль рекламы и маркетинга
13. <http://idea.ru/> Национальный фестиваль рекламы «Идея!»
14. <http://www.freelanceblog.ru>

15. <http://www.marketologi.ru/>
16. <http://namecreator.ru/>
17. <http://pr.tsu.ru/>
18. <http://psi-technology.net/servisfonosemantika.php>
19. <http://www.ramu.ru> Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)
20. <http://www.repiev.ru/articles/VAAL.htm>
21. <http://lexica.ru>
22. <http://snce.ru/ru/smm-trendy-2015-goda>
23. <http://www.sostav.ru>
24. <http://textblog.ru>
25. <http://b2blogger.com/>
26. <http://www.4p.ru/main/>
27. <http://www.vaal.ru/>
28. Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/>
29. Научная библиотека МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000 - . – Режим доступа: <http://nbgmu.ru/>
30. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Томск, 1998 - . – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru>

11.2. Описание материально-технической базы, включая программное обеспечение.

При освоении данной дисциплины используются:

1. Один компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием (мультимедийный проектор, головные телефоны, пульта для регистрации времени реакции, цифровые диктофоны, видеокамеры и фотоаппараты и др.).

2. Программное обеспечение (и соответствующие методические материалы):

– для работы с законодательными актами – компьютерная правовая система «Гарант», справочная правовая система «Консультант плюс»;

– для работы с текстами: «HeadLiner/Заголовщик», «Приемы журналистики & public relations», «Приемы менеджмента»;

– для работы в области медиапланирования: Galileo, PROBA-Media, PaloMARS, Planet, AGB WorkStation, Super Nova, CRATE;

– для работы в области компьютерного дизайна: Adobe After Effect CS5 full for MAC, eng Pinnacle Systems Studio MovieBox Ultimate USB V12/ S12/ V14/ S14;

– для работы с графикой (векторной, растровой) Adobe CS5 DESIGN Premium FULL for WIN, RUS;

– для работы в области создания и корректировки габитарного имиджа: Salon Styler Evo.

3. Три специально оборудованных тренинговых аудитории, оснащенные современной аудио- и видеотехникой (музыкальный центр, DVD-проигрыватель, видеокамера) для проведения психологических тренингов.

4. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Полностью укомплектованная студия по производству рекламных и PR-видеоматериалов, созданная на базе лаборатории новомедийных гуманитарных технологий при кафедре социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета и медиа-холдинге ООО «Рекламный дайджест» (г. Томск).

б. Современные лицензионные компьютерные статистические системы для анализа данных и обработки результатов эмпирических исследований (SPSS, Stadia, Statistika и др.) и соответствующая учебно-методическая литература к ним.

12. Язык преподавания - русский.

Преподаватель: ст. преподаватель Бычкова М.Н.

Автор: ст. преподаватель Бычкова М.Н.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии 28 мая 2020 года, протокол № 7.