

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности

Закреплена за кафедрами	<i>Социальных коммуникаций</i>
Учебный план	<i>Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 час.</i>
в том числе:	
аудиторная работа	<i>29,65 час.</i>
контактная работа	<i>42,35 час.</i>
самостоятельная работа	<i>42,35 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах зачет	<i>3 семестр</i>

Томск-2020

Программу составил: А.М. Погорельская, к.и.н., доцент кафедры социальных коммуникаций.

Рецензент: И.П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

Цели освоения дисциплины / модуля

Целями освоения дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» являются:

- 1) формировании у студентов общих представлений о технологиях разработки неймов и оценке эффективности нейминга;
- 2) формирование у студентов соответствующих компетенций.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» входит в универсальный цикл ОПОП бакалавриата и является дисциплиной по выбору студента. Изучаемые теоретические положения и формируемые навыки необходимы для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, а также для подготовки к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
ПК-6 Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики	ИПК-6.1 Демонстрирует навыки использования интернет-сервисов при организации и проведении исследований различных проблем рекламы и связей с общественностью	ОР- ИПК-6.1 Обучающийся сможет: 6.1.1. оперировать понятиями, используемыми при разработке неймов и оценке эффективности нейминга;

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	семестр	
Общая трудоемкость		108
Контактная работа:	4	28,25
Лекции (Л):	4	8
Практические занятия (ПЗ)	4	20
Лабораторные работы (ЛР)	4	0
Семинарские занятия (СЗ)	4	0
Групповые консультации	4	0
Индивидуальные консультации	4	0

Промежуточная аттестация	4	0
Самостоятельная работа обучающегося:	4	43,75
- подготовка доклада и электронной презентации	4	4
- выполнение творческого задания (проектного типа)	4	4
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций	4	4
Вид промежуточной аттестации – зачет	4	0,25

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
1.	Представления о рекламе и связях с общественностью в истории. Периодизация истории рекламы и связей с общественностью.	Лекции	4		8	ОР- ИПК-6.1 Обучающийся сможет 6.1.1. оперировать понятиями, используемыми при разработке неймов и оценке эффективности нейминга;
2.		Практические занятия	4		10	
3.		Практические занятия	4		10	
7.	Изучение учебного материала, кейсов, публикаций	СРС	4		30	
8.	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	4		13,75	
9.	Промежуточная аттестация	Зачет			0,25	

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию «устное выступление по определенной проблеме с электронной презентацией», направленную на развитие умения анализировать и обобщать научный материал и умения публичного выступления обучающихся. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

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;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- подготовка электронных презентаций.

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

1) Программа дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности».

2) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности».

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачет*, см в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов.– Издательство: Дом Гребенщикова, 2003. – 440 с. – Режим доступа: <http://ml.miit-ief.ru/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D1%8B%20%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0%20%D0%B8%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8/%D0%90%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D1%80%20%D0%94.%20-%20%D0%A1%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%B2,%202003.pdf>

2. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 240 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/chitat-onlayn/>
3. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 97с. – Режим доступа: <https://avidreaders.ru/read-book/istoriya-etika-i-psihologiya-reklamy-i.html>
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 608с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm>

Б) Дополнительная литература:

1. Баранов И.Ю. Успех магазина и его название: статистический анализ // журнал Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №2 (92). – Режим доступа: https://www.academia.edu/2076694/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%B8_%D0%B5%D0%B3%D0%BE_%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%85_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%B2%D1%8B%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8_Store_Success_and_its_Brand_Name_Survival_Analysis_
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. ОГИ, 2004. 200 с. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/blinkina-mm-reklamnyy-tekst_6441ad7f090.html
3. Вернадская Ю.С. Текст в рекламе. – Москва: Юнити-Дана, 2008. – 288 с. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_bec281c28fb.html
4. Горбаневский М. В мире имен и названий. – Москва: Издательство «Знание», 1987. – 208 с. – Режим доступа: <http://padaread.com/?book=30521>
5. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг, учебное пособие. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с. – Режим доступа: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf
6. Фрэнкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. – Хорошая книга, 2006. – Режим доступа: <https://monster-book.com/neyming-kak-igra-v-slova-stanovitsya-biznesom>
7. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. Питер. – 1999 г. – 224 с. – Режим доступа: <http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/12/Charmasson.pdf>

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. <https://www.encnaming.ru/>
2. <http://www.rsl.ru/>
3. <http://www.lib.tsu.ru/ru>
4. <http://nbgmu.ru/>
5. blog.brandaid.ru

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Microsoft Office 2013
2. Google Drive
3. Adobe Photoshop CS2
4. Mozilla Firefox
5. Opera
6. Google Chrome
7. 7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала
2. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный компьютерами с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских и практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

В лекциях излагаются и анализируются основные периоды исторического развития рекламы и связей с общественностью. Обобщаются основные предпосылки, факторы и последствия складывания рекламы и связей с общественностью как социальных практик. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку к семинарским и практическим занятиям, а также к экзамену.

Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету с оценкой. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских и практических занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарским и практическим занятиям, экзамену, при подготовке выступлений и презентаций можно выяснить на консультациях преподавателя.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

А.М. Погорельская, к.и.н., доцент кафедры социальных коммуникаций

7. Язык преподавания – русский.