

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

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины

Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности

Закреплена за кафедрами Учебный план	<i>Социальных коммуникаций Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения Общая трудоёмкость	<i>Очно-заочная 2 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану в том числе:	<i>72 час.</i>
аудиторная работа	<i>14.95 час.</i>
контактная работа	<i>57.05 час.</i>
самостоятельная работа	
Вид(ы) контроля в семестрах зачет	<i>5 семестр</i>

Программу составил: К.И. Белоусов, д.ф.н., профессор кафедры социальных коммуникаций

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

Рабочая программа дисциплины «» 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 № 6 от 30.06. 2021 г.)*

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

Протокол № 1 от 03.09.2021

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-5. Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента

ПК-6. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб-статистики

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-5.1. Способен создавать и редактировать контент для блогинговых платформ, оценивать эффективность размещенного контента

ИПК-6.1. Демонстрирует навыки использования интернет-сервисов при организации и проведении исследований различных проблем рекламы и связей с общественностью

2. Задачи освоения 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.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 5, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Философия», «Социология», «Организация и проведение рекламных кампаний». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час., из которых:

– лекции: 4 ч.;

– практические занятия: 10 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом и составляет 57.05.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Нейм как слово и как имя продукта.

Нейм как слово и как имя товара. Общие требования к названию товара/услуги. Разработка нейма: бриф на разработку, технологии разработки. Позиционирование названия. Целевая аудитория и тестирование неймов.

Тема 2. Нейминг в контексте когнитивных теорий.

Значение слова в нейминге. Типы знаков и нейминг. Семантический анализ неймов. Концептуальное поле нейма. Поле ассоциаций имени и поле ассоциаций продукта/услуги.

Тема 3. Психосемантика в нейминге. Семантическое шкалирование неймов. Метод семантического дифференциала. Метод психосемантической локализации в системе CreativeMapsStudio.

Тема 4. Методы классификации и кластеризации в нейминге.

Категоризация неймов продукта/услуги. Кластеризация неймов и их ранжирование в пределах кластеров. Кластеризация в системе визуальной аналитики SciVi.

Тема 5. Методы и критерии оценки эффективности нейма.

Графосемантическое моделирование концептуального поля нейма в информационной системе «Семограф». Анализ группы неймов в информационной системе «Семограф». Комплексный анализ оценки эффективности нейма. Эффективные техники нейминга, приемы.

№	Наименование разделов и тем	ОР и индикаторы
1.	Нейм как слово и как имя продукта.	ОР-ИПК-5.1. Обучающийся может создавать и редактировать массив данных для нейминга и оценивать его эффективность
2.	Нейминг в контексте когнитивных теорий.	ОР-ИПК-5.1. Обучающийся может создавать и редактировать массив данных для нейминга и оценивать его эффективность

3.	Психосемантика в нейминге.	ОР-ИПК-5.1. Обучающийся может создавать и редактировать массив данных для нейминга и оценивать его эффективность
4.	Методы классификации и кластеризации в нейминге.	ОР-ИПК-6.1. Обучающийся демонстрирует навыки использования интернет-сервисов при проведении исследований в сфере нейминга
5.	Методы и критерии оценки эффективности нейма.	ОР-ИПК-6.1. Обучающийся демонстрирует навыки использования интернет-сервисов при проведении исследований в сфере нейминга
	КРто	0,95

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в пятом семестре проводится в устной форме, в виде устной защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

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 формируется 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;
- изучение работы информационных платформ, используемых в курсе;
- проведение групповых мини-исследований на базе информационных платформ;
- 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».

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

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. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Имя для пельменей (мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей) // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. № 1 <http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4678.html>
3. Гаврилова М., Соловьев Н., Жолобов В. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название. Электронная книга, 2016.
4. 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/>
5. 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>

6. Малайкин С.Н. Одним словом. Книга для тех, кто хочет придумать хорошее название. 33 урока. М., 2018. — 304 с.
7. 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%B0%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. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Мониторинг ассоциативно-смысловых ожиданий потребителей газированной воды // Практический маркетинг. 2007. № 120 (2. 2007). С. 21-30.
3. 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
4. Вернадская Ю.С. Текст в рекламе. – Москва: Юнити-Дана, 2008. – 288 с. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_6ec281c28fb.html
5. Горбаневский М. В мире имен и названий. – Москва: Издательство «Знание», 1987. – 208 с. – Режим доступа: <http://padaread.com/?book=30521>
6. Гвозденко А. Нейминг или как найти удачное имя бренда // Практический маркетинг» № 4 (134). 2008. С. 2–6.
7. 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
8. 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>
9. 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>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- <https://www.encnaming.ru/>
- <http://www.rsl.ru/>
- <http://www.lib.tsu.ru/ru>
- <http://nbmgu.ru/>
- blog.brandaid.ru

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.);

- информационная система семантического анализа «Семограф»: <https://semograph.com/>
- веб-редактор когнитивной графики CreativeMapsStudio: <https://creativemaps.studio/>
- платформа визуальной аналитики SciVi: <https://scivi.tools/>

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Занятия проводятся в дистанционном формате: для проведения занятий требуется наличие современного компьютера и подключение к сети Интернет.

Информация о разработчиках

Белосов Константин Игоревич, профессор, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.