

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности

РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

Элементы текущего контроля:

- творческая/аналитическая работа;
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- кейс-стади.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1: Введение в Нейминг Тема 2: Принципы Разработки Нейминга	РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности РООПК-1.1 Знает стилистические и жанровые особенности медиатекстов, методы и приемы разработки неймов, нормы и выразительные	Анализ трёх известных брендов и исследование их названий. Задачи: - Определить происхождение названия, его смысл и культурные ассоциации. - Оценить, насколько эффективно имя соответствует концепции бренда. - Сгенерировать с помощью платформ для генерации неймов свой вариант нейма, аргументировать его потенциальную эффективность. - Подготовить и представить в презентации краткий отчет о своих выводах.

		<p>возможности русского и иностранного языка, иных знаковых систем, используемые для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	
	<p>Тема 3: Технологии и Инструменты Нейминга</p>	<p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i> Создание нейма с использованием жанровых приемов</p> <p>Описание:</p> <p>Студенты создадут названия для вымышленного медиапроекта в заданном жанре (например, комедия, драма или фантастика).</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выбрать жанр и определить его характерные черты. - Разработать 5 различных названий, используя жанровые приемы (игра слов, ирония, отсылки к традициям жанра). - Обосновать выбор названий и их соответствие выбранному жанру.
3	<p>Тема 4: Оценка эффективности неймов</p>	<p>РООПК-1.2 Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом стилистических и жанровых особенностей, норм</p>	<p><i>Творческая/аналитическая работа, доклад с электронной презентацией:</i></p> <p>Применение инструментов для оценки эффективности нейма</p> <p>Описание:</p> <p>Студенты ознакомятся с инструментами для оценки эффективности нейма и применят их к своей работе.</p> <p>Задачи:</p>

		и выразительных возможностей русского и иностранного языка, иных знаковых систем	<ul style="list-style-type: none"> - Использовать несколько онлайн-сервисов для тестирования неймов (например, опросники, анализ ассоциаций). - Провести тестирование для нескольких предложенных неймов и проанализировать результаты. - Подготовить финальный отчет, в котором оценить, какие неймы оказались наиболее удачными и почему, с использованием полученных данных.
4	Итоговая аттестация по дисциплине	<p>РООПК-4.1 Знает способы выявления запросов и потребностей общества для уточнения портрета целевой аудитории</p> <p>РООПК-4.2 Умеет сегментировать целевые группы и выбирать эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию с учетом ее запросов и потребностей</p> <p>РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения</p>	Устный опрос по вопросам (см. ниже)

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Анализ кейсов; аналитический обзор.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

--	--	--	--	--

Критерии оценивания устного опроса, презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачёт в третьем семестре проводится в устной форме, в виде ответов на вопросы. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачёт по вопросам..

*Вопросы к зачёту (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах)

Перечень вопросов к зачёту:

1. Что такое нейминг и какую роль он играет в создании медиапродуктов?
2. Назовите основные этапы разработки нейма.
3. Какие стилистические приемы могут использоваться в нейминге?
4. В чем заключается различие между неймингом в русском и иностранном языках?
5. Какие ключевые факторы следует учитывать при создании нейма для продукта?
6. Как желательно тестировать произведенные неймы на целевой аудитории?
7. Что такое семантика нейма и как она влияет на восприятие продукта?
8. Как использование метафор может улучшить нейм? Приведите примеры.

9. Каковы преимущества и недостатки использования зарубежных терминов в нейминге?
10. В чем состоит задача юриста при разработке нейма?
11. Назовите пять инструментов для оценки эффективности нейминга.
12. Как вы считаете, как влияет емкость языка на создание неймов?
13. Какие существуют методы генерации идей для нейминга?
14. Объясните, что такое "брендинг" и как он связан с неймингом?
15. Как культурные особенности могут отображаться в названиях медиапроектов?
16. Существуют ли универсальные формулы для создания успешного нейма?
17. Что такое доменное имя и как оно связано с неймингом?
18. Как аналитические инструменты могут помочь в разработке нейма?
19. Почему важно учитывать рынок при создании нейма?
20. Как могут повлиять ошибки в написании нейма на восприятие продукта?
21. Назовите примеры неудачных неймов и объясните, почему они не сработали.
22. Какова роль визуальных элементов в нейминге?
23. Какие факторы могут повлиять на запоминаемость нейма?
24. Как технологии (например, искусственный интеллект) могут помочь в нейминге?
25. Как оценивать, соответствует ли нейм общепринятым нормам и стандартам?

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачёту

Результаты зачёта определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

*** Критерии выставления оценки на основе сдачи зачёта по вопросам:**

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к зачёту	Код и наименование результатов обучения
1	1, 2, 3, 4, 5, 6	РОБК-1.1
2	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	РООПК-1.1
3	16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25	РООПК-1.2

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что такое нейминг и какую роль он играет в маркетинге и брендинге?
 - а) Это название кампании.
 - б) Это процесс создания имен для продуктов и услуг.
 - с) Это форма рекламы.
2. Какой исторический фактор оказывает влияние на формирование неймов?
 - а) Политические события.
 - б) Развитие технологий.
 - с) Культурные и языковые изменения.
3. Какой из следующих неймов можно считать неудачным и почему?
 - а) Coca-Cola
 - б) BlackBerry
 - с) Google
4. Как культура влияет на восприятие неймов в различных регионах?
 - а) Она не влияет на восприятие.
 - б) Разные культурные контексты могут изменить смысл нейма.
 - с) Все неймы универсальны и воспринимаются одинаково.
5. Какое из следующих свойств нейма не является основным принципом его разработки?
 - а) Краткость
 - б) Ассоциативность
 - с) Сложность

6. Какое средство языка может помочь в создании запоминающегося нейма?
 - а) Сложные конструкции.
 - б) Аллитерация.
 - с) Цифры.
7. Почему важно учитывать целевую аудиторию при создании нейма?
 - а) Потому что это влияет на оформление упаковки.
 - б) Потребительские предпочтения могут определить успешность нейма.
 - с) Это лишь формальность.
8. Какое юридическое аспект следует учитывать при разработке нейма?
 - а) Необходимо только зарегистрировать компанию.
 - б) Важно учитывать патентные права и уникальность.
 - с) Можно использовать любые названия без ограничений.
9. Какие технологии не являются инструментами нейминга?
 - а) Компьютерные программы.
 - б) Микрофоны для записи.
 - с) Ассоциативные карты.
10. Какой метод генерации идей подразумевает совместное brainstorming?
 - а) Индивидуальная работа.
 - б) Групповая дискуссия.
 - с) Ассоциативные карты.
11. Как можно оценить потенциальные неймы?
 - а) По количеству букв.
 - б) Через тестирование на целевой аудитории и маркетинговые исследования.
 - с) Исходя из личных предпочтений разработчиков.
12. Какие критерии необходимо учитывать для оценки эффективности нейма?
 - а) Цвет упаковки.
 - б) Узнаваемость и эмоциональная реакция.
 - с) Долговечность упаковки.
13. Какой метод анализа результатов нейминга позволяет получать мнения от целевой аудитории?
 - а) Опросы.
 - б) Самостоятельный анализ.
 - с) Обсуждение в интернете.
14. Как нейм влияет на имидж бренда?
 - а) Никак не влияет.
 - б) Мгновенно создает доверие у потребителей.
 - с) Нейм может улучшать или ухудшать восприятие бренда.
15. Что такое кейс-стадии в контексте нейминга?
 - а) Примеры успешных проектов с разбором их концепций.
 - б) Результаты тестирования неймов.
 - с) Способы упаковки товара.

Ответы:

1. b) Это процесс создания имен для продуктов и услуг.
2. c) Культурные и языковые изменения.
3. b) BlackBerry - мало ассоциируется с конкретной функцией и имеет не очень удачную интерпретацию по сравнению с другими неймами.
4. b) Разные культурные контексты могут изменить смысл нейма.
5. c) Сложность.
6. b) Аллитерация.
7. b) Потребительские предпочтения могут определить успешность нейма.
8. b) Важно учитывать патентные права и уникальность.
9. b) Микрофоны для записи.
10. b) Групповая дискуссия.
11. b) Через тестирование на целевой аудитории и маркетинговые исследования.
12. b) Узнаваемость и эмоциональная реакция.
13. a) Опросы.
14. c) Нейм может улучшать или ухудшать восприятие бренда.
15. a) Примеры успешных проектов с разбором их концепций.

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-3	4-8	9-12	13-15

Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ