

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В.В. Мацура

Рабочая программа дисциплины

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

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-1; Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

БК-1 Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач профессиональной деятельности

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. Задачи освоения дисциплины

Научиться создавать актуальные и востребованные обществом и индустрией медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты, учитывая стилистические и жанровые характеристики и выразительные возможности языков и знаковых систем.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

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

Третий семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

Русский язык и культура речи, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Введение в специальность, Основы теории коммуникации, История рекламы и связей с общественностью.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

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

-лекции: 8 ч.

-практические занятия: 12 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1: Введение в нейминг

- Определение нейминга и его роль в маркетинге и брендинге.
- Исторический обзор: как формировались нейминги в разные эпохи.
- Примеры успешных и неудачных неймов: что делает один нейм успешным, а другой — провальным.
- Влияние культуры и языка на восприятие неймов в различных регионах.

Тема 2: Принципы разработки нейминга

- Основные принципы и правила создания неймов: краткость, запоминаемость, ассоциативность.
- Использование языковых средств: игровые техники, аллитерация, метафора и т.д.
- Значение целевой аудитории: как исследование потребительских предпочтений влияет на выбор нейма.
- Легальность и уникальность: патентные и юридические аспекты нейминга.

Тема 3: Технологии и инструменты нейминга

- Обзор компьютерных программ и инструментов, используемых в нейминге.
- Методы генерации идей: брейнсторминг, ассоциативные карты, тематические коллекции.
- Оценка возможных неймов: тестирование на целевой аудитории, маркетинговые исследования.
- Примеры успешных цифровых инструментов для нейминга и их функциональность.

Тема 4: Оценка эффективности неймов

- Критерии оценки эффективности неймов: узнаваемость, ассоциативность, эмоциональная реакция.
- Методы анализа результатов нейминга: опросы, фокус-группы, А/В тестирование.
- Как нейм влияет на имидж бренда и его восприятие на рынке.
- Кейс-стадии: успешные примеры и разбор ошибок в нейминге для анализа их успеха или провала.

9. Текущий контроль по дисциплине

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

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в третьем семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность зачета 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Гончарова Л. Маркетинговая лингвистика : Учебник / Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 290 с. - (Высшее образование: Магистратура) URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=435950>

2. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста : коллективная монография. - 2-е изд., стер.. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 164 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/135317>

3. Овруцкий А. В. Рекламный образ: инструкция по применению. Стиль, представление, культура / А. В. Овруцкий. - Харьков : Гуманитарный центр, 2020. - 161 с.: ил., табл.

б) дополнительная литература:

1. Дударева Я. А. Нейминговый словарь русского языка (слова-бионимы как фирменные наименования) : словарь / Я. А. Дударева, А. В. Замилова, Т. Ю. Сатучина ; Кем. гос. ун-т. - Кемерово : [б. и.], 2016. - 302, [1] с.

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/543309>

3. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста : коллективная монография. - 2-е изд., стер.. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 164 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/135317>

4. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/535831>

5. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. Добрая книга, 2006, 320 с.

6. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16619-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/531384>

в) ресурсы сети Интернет:

- <https://skillbox.ru/media/>

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.
<http://www.consultant.ru>
 - brandgenerator.ru
 - <https://play-name.com/>
 - www.renderforest.com
 - www.brandbucket.com

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 (Яндекс диск и т.п.).
- 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/>
- в) профессиональные базы данных (*при наличии*):
- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
 - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) –
<https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актуру»).

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