

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Нейминг»

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Профиль Медиатехнологии в производственной сфере

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2026

Воронеж 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки в области разработки названий торговых марок и брендов, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах креативной деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления стратегий нейминга.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- Сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Нейминг»;
- Дать представление о сущности нейминга, его месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- Обучить современным подходам, формам и методам нейминга;
- Обучить студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов нейминга, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- Сформировать у студентов понимание степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- Подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно разрабатывать названия для торговых марок и брендов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Нейминг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Нейминг» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ПК-8 - Способен владеть стилистикой различных журналистских жанров: писать статьи, заметки, рецензии

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-5	Знать основные закономерности и этапы исторического развития систем наименований, этические нормы и табу, связанные с использованием имён собственных в разных культурах
	уметь анализировать нейминговые стратегии с учётом

	социально-исторического контекста и культурной специфики целевой аудитории, выявлять и избегать этически уязвимых, оскорбительных или провокационных наименований, противоречащих межкультурным нормам
	Владеть навыками межкультурного аудита нейминговых проектов, методикой создания наименований с учётом социально-исторических коннотаций и философской семантики имени
ПК-8	знать жанровую специфику журналистских текстов, посвящённых неймингу, критерии оценки качества неймингового решения, которые необходимо отражать в журналистском тексте (благозвучие, запоминаемость, смысловая нагрузка, юридическая чистота), речевые клише и штампы, характерные для каждого жанра, а также способы их преодоления для создания оригинального текста
	Уметь создавать аналитические статьи, посвящённые нейминговым стратегиям, трендам и кейсам, с использованием элементов рассуждения и аргументации, адаптировать стилистику текста в зависимости от целевой аудитории и канала публикации
	владеть навыками написания заметки о новом названии (структура «перевёрнутой пирамиды», лид, фактологическая точность), приёмами стилистической правки текстов для достижения жанрового соответствия

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Нейминг» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	44	44
В том числе:		
Лекции	12	12
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Самостоятельная работа	64	64
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	108	108

зач.ед.	3	3
---------	---	---

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Общая характеристика нейминга и эволюция его развития.	Возникновение нейминга. Основные этапы становления и развития нейминга. Основные концепции создания имен торговых марок и брендов: совершенствование процесса управления созданием имен; Цели и задачи нейминговой деятельности. Субъект и объект нейминга. Основные принципы нейминга. Функции нейминга: производственная, сбытовая, стимулирующая, имиджевая, образная. Характерные черты и основные направления развития нейминга в России.	2	4	10	16
2	Лингвистические и содержательные критерии нейминга	Лингвистические критерии: Фонетический критерий – определение принципов соответствия имени звуковому строю конкретного языка; Лексикографический критерий – Использование аббревиатур, иноязычных и других искусственных слов; транслитерирование имени; графические принципы и стилистические соответствия слова и образа; Содержательные критерии: Лексический критерий - использование в качестве имен брендов слов актуальной лексики; собственное» значение слова; соответствие предмета, качества и действия, используемого слова идеологии и ценностям бренда; Семантический критерий - Особенности значений, присущих конкретным словам; отражение культурно-обусловленных ожиданий потребителя; Ассоциативный критерий - уровни восприятия слова; содержательные ассоциации, вызываемые данным словом; негативная и позитивная «окрашенность» слов.	2	4	10	16
3	Юридические аспекты нейминга	Выявление степени патентной чистоты имени, меры по повышению его охраноспособности, и его патентная защита. Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме. Авторские права. Проблемы регистрации имени и использования различных видов символики.	2	6	10	18
4	Психо-семантические аспекты нейминга и их визуализация	Маркетинговые стратегии при создании имен. Основные направления исследований в области нейминга. Методы, правила и процедуры создания брендов. Изучение структуры рынка нейминга. Оценка конъюнктуры рынка. Работа над брифом. Создание образных решений для новых брендов. Поиски лексических решений, в зависимости от Целевой Аудитории. Управление процессом создания имен.	2	6	10	18
5	Основные этапы разработки имени бренда	Последовательность этапов процедуры создания брендового имени или торговой марки. Основные принципы сегментации	2	6	12	20

		Целевой Аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка торговых марок и брендов и их взаимосвязь с сегментированием Целевой Аудитории; Стратегии создания имени; Факторы, влияющие на выбор стратегии создания имени торговой марки или бренда. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ. Атрибуты бренда. Имя бренда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. Другие атрибуты бренда. Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключения на другие марки. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности. Особенности лояльности к бренду российских потребителей.				
6	Слоганы как дополнительный инструмент продажи имен.	Сущность и значение слоганов. Виды слоганов. Связь слогана с позиционированием бренда на рынке, его миссией, ценностями и имиджем; Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Эффективное реагирование на запросы потребителей с помощью слоганов. Основные элементы слоганов. Система взаимодействия имени бренда и слогана. система анализа эффективности слоганов.	2	6	12	20
Итого			12	32	64	108

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-5	Знать основные	Тест	Выполнение работ в	Невыполнение работ

	закономерности и этапы исторического развития систем наименований, этические нормы и табу, связанные с использованием имён собственных в разных культурах		срок, предусмотренный в рабочих программах	в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь анализировать нейминговые стратегии с учётом социально-исторического контекста и культурной специфики целевой аудитории, выявлять и избегать этически уязвимых, оскорбительных или провокационных наименований, противоречащих межкультурным нормам	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками межкультурного аудита нейминговых проектов, методикой создания наименований с учётом социально-исторических коннотаций и философской семантики имени	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-8	знать жанровую специфику журналистских текстов, посвящённых неймингу, критерии оценки качества неймингового решения, которые необходимо отражать в журналистском тексте (благозвучие, запоминаемость, смысловая нагрузка, юридическая чистота), речевые клише и штампы, характерные для каждого жанра, а также способы их преодоления для создания оригинального текста	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь создавать аналитические статьи, посвящённые нейминговым стратегиям, трендам и кейсам, с использованием элементов рассуждения и аргументации, адаптировать стилистику текста в зависимости от целевой аудитории и канала публикации	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	владеть навыками написания заметки о новом названии (структура «перевернутой пирамиды», лид, фактологическая точность), приёмами стилистической правки текстов для достижения жанрового соответствия	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
--	--	--	---	---

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 8 семестре для очной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
УК-5	Знать основные закономерности и этапы исторического развития систем наименований, этические нормы и табу, связанные с использованием имён собственных в разных культурах	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь анализировать нейминговые стратегии с учётом социально-исторического контекста и культурной специфики целевой аудитории, выявлять и избегать этически уязвимых, оскорбительных или провокационных наименований, противоречащих межкультурным нормам	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками межкультурного аудита нейминговых проектов, методикой создания наименований с учётом социально-исторических коннотаций и философской семантики имени	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-8	знать жанровую специфику журналистских текстов, посвящённых неймингу, критерии оценки качества неймингового решения, которые необходимо отражать в журналистском тексте	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	(благозвучие, запоминаемость, смысловая нагрузка, юридическая чистота), речевые клише и штампы, характерные для каждого жанра, а также способы их преодоления для создания оригинального текста			
	Уметь создавать аналитические статьи, посвящённые нейминговым стратегиям, трендам и кейсам, с использованием элементов рассуждения и аргументации, адаптировать стилистику текста в зависимости от целевой аудитории и канала публикации	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками написания заметки о новом названии (структура «перевернутой пирамиды», лид, фактологическая точность), приёмами стилистической правки текстов для достижения жанрового соответствия	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Укажите неймы-топонимы

а) автомобиль «Лада»

б) автомобиль «Волга»

в) сосиски «Венские»

г) пельмени «Сам Самыч»

д) парикмахерская «Людмила»

2. Стратегия нейминг-вокализма, заключающаяся в нарочитом уподоблении гласных (ресторан «Шарабан») называется:

а) аналогия

б) аллитерация

в) ассонанс

г) резонанс

3. Фонетический прием, заключающийся в повторении одинаковых или однородных согласных звуков, называется:

а) редукция

б) аллитерация

в) ассонанс

г) диссонанс

4. Укажите неймы, созданные словосложением:

а) «Доктор Крофт»

б) «Книгомир»

в) «Спортмастер»

г) «МТС»

5. Фонетический прием, заключающийся в повторении одинаковых или однородных гласных звуков, называется:

а) редукция

б) аллитерация

в) ассонанс

г) диссонанс

6. Продолжите определение: нейминг – это ... **процесс разработки названия для компании, под которым бренд или товар регистрируется и выводятся на рынок. Важные требования к названию — оригинальность и простота, чтобы потенциальный покупатель легко запомнил продукт.**

7. Приведите примеры образования неймов посредством аббревиатур.

В этом случае название бренда складывается из сокращений. Сюда же относят акронимы, когда нейм составляется из первых букв полного названия. Например, BMW — акроним, расшифровывающийся как Bayerische Motoren Werke. Российские примеры — банк ВТБ — Внешний Торговый Банк. Или издательство МИФ: Манн, Иванов и Фербер.

8. Приведите примеры неологизмов в нейминге.

«Фантазийные» слова, которые сложно подделать, но легко запатентовать: Google, ВкусВилл или Гурмания (выдуманные топонимы).

9. Приведите примеры усечения в нейминге.

За основу берётся несколько ключевых слов, связанных с преимуществами или свойствами, затем их «распиливают», а получившиеся части komponуют в нейм. Например, «Живо» — галерея живописи, или «Fanta» — сокращение от «fantastic».

10. Доменный нейминг – это... **Суть этого способа — использовать домен в качестве наименования. Например, «АВТО.РУ» или «MAIL.RU». Доменные имена уже давно стали мощным маркетинговым инструментом, потому что благодаря им пользователи запоминают и узнают бренды, названия компаний и сервисов. Компании выбирают свободный домен или регистрируют новый, чтобы имя сайта и бренда совпадало.**

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Критериями эффективного нейма являются:

а) мнемоничность

б) отсутствие отрицательных ассоциаций

в) однословность

г) максимальная концентрация связей с объектом наименования

2. Стратегия нейминг-вокализма, заключающаяся в нарочитом

употреблении гласных (кафе «Колобок») называется:

- а) аналогия
- б) аллитерация
- в) ассонанс**
- г) резонанс

3. Прием нарочитого использования согласных в нейминге — это:

- а) аналогия
- б) аллитерация**
- в) ассонанс
- г) резонанс

4. Укажите неймы-антропонимы:

- а) автомобиль «Лада»
- б) автомобиль «Волга»
- в) сосиски «Венские»
- г) пельмени «Сибирские»
- д) парикмахерская «Людмила»**

4. Стилистические фигуры и обороты речи, которые используются в переносном значении, чтобы нейминг приобрел художественную выразительность, называются:

- а) тропы**
- б) фразеологизмы
- в) звукопись
- г) каламбур

5. Перечислите качества хорошего нейминга.

Закрепляется в памяти потребителя. Успешно конкурирует с другими названиями, потому что их трудно перепутать. Связывается в умах с товаром или услугой компании. Соответствует вкусу потребителя, вызывает только положительные ассоциации. Имеет потенциал и подходит для расширения товарных категорий, выхода на международный рынок и так далее. Хорошо звучит и широко используется в обычной жизни.

6. Назовите основные принципы, которые следует учитывать в процессе создания названия.

Лаконичность и звучность. Название должно не только чётко проноситься, но и легко записываться, желательно даже на транскрипте. Хороший пример — ООО «Импульс». Стилистика. Имя отражает стиль, суть продукта или услуги, а также сферу деятельности. Например, бренд детских вещей «Карапуз» или «ДочкиСыночки». Уникальность. Разработанное имя не должно быть ранее зарегистрировано и использовано какой-либо другой фирмой. Отсутствие подтекстов, особенно негативных. Хорошо, конечно, когда имя вашей компании имеет множество трактовок, но лучше с подобным быть поаккуратнее. Примеры — салон-красоты «Царица» или банк «Развитие». Соответствие месту и концепции (если это возможно). Напри мер, можно назвать бар «У моста», если он действительно располагается рядом с

мостом в городе, а сеть барбершопов — «BORODA». Рекомендуется также применять различные методы психолингвистики, словообразования и позиционирования. При выборе имени особое внимание обращается на лексическое значение, эмоциональную и стилистическую окраску, этимологию и морфологию, а также эстетику слов.

7. Приведите примеры использования имен в нейминге.

Берётся имя, фамилия или отчество. Способ широко распространён, но в то же время не всегда демонстрирует качества продукта. Из примеров: Adidas (Adi Dassler — тут и метод усечения, кстати), Calvin Klein, Лаборатория Касперского, Тинькофф Банк или магазины «Машенька», «Ирина», «Мария» которые есть почти в каждом городе.

8. Приведите примеры использования «превосходства» в нейминге.

В данном случае используются приставки супер-, гипер-, мега- и другие. Пример — компания «Мега-Ойл», которая демонстрирует основной продукт и масштабность деятельности. Также можно показать превосходство продукта не очень актуальным, но имеющим право на жизнь, методом — использовать гиперболы: «Мир инструмента», «Вселенная текстиля», «Империя стали».

9. Для чего нужен нейминг?

Нейминг способствует формированию успешного бренда. Наименование продукта или компании влияет на узнаваемость, спрос и доверие потребителей.

10. Что такое нейминговые концепции?

Это система принципов, стратегий и креативных подходов, лежащих в основе создания имени (названия) для бренда, продукта, компании, СМИ, территории или любого другого объекта, требующего именования. Это не просто набор удачных названий, а продуманная идеологическая и смысловая рамка, которая обеспечивает целостность, запоминаемость и коммуникативную эффективность имени.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Какой тип нейминговой концепции предполагает создание искусственного слова, не имеющего прямого смыслового значения, но благозвучного и легко запоминающегося?

- А) Реальная (лидерская) концепция
- Б) Метафорическая концепция
- В) Абстрактная (фантазийная) концепция**
- Г) Географическая концепция

2. Какое из перечисленных названий соответствует ассоциативной нейминговой концепции?

- А) «Московский комсомолец»
- Б) «Уютный дом» (строительная компания)**
- В) «Сбербанк»
- Г) «Яндекс»

3. Что из перечисленного НЕ является обязательным этапом разработки нейминговой концепции?

А) Анализ конкурентного окружения

Б) Лингвистическая экспертиза имени

В) Регистрация товарного знака во всех странах мира

Г) Юридическая проверка названия на пересечение с существующими брендами

4. Какое из названий СМИ построено на персональной (патронимической) нейминговой концепции?

А) «Аргументы и факты»

Б) «Новая газета»

В) «Коммерсантъ»

Г) «Булгаковский дом»

5. При разработке нейминга для международного бренда важно учитывать...

А) Только перевод названия на английский язык

Б) Только юридическую чистоту в стране происхождения

В) Звучание, смысловые ассоциации и культурные коннотации во всех целевых странах

Г) Исключительно визуальное оформление названия

6. Кейс-анализ нейминга СМИ

Проанализируйте название издания «Подъём». Определите, к какому типу нейминговой концепции оно относится (реальная, метафорическая, ассоциативная, абстрактная и т.д.). Какие смыслы и ассоциации кодирует это название? Как оно работает на целевую аудиторию (молодёжь, активные пользователи соцсетей)? Сформулируйте развёрнутый ответ (5–7 предложений).

Название относится к метафорической и ассоциативной нейминговой концепции. Оно не описывает буквально содержание издания (например, «Новости» или «Политика»), а передаёт состояние, энергию и динамику через образный ряд. Слово «подъём» кодирует сразу несколько смыслов: эмоциональный подъём (бодрость, хорошее настроение), физическое действие (вставание утром, активное начало дня), а также социально-политический подъём (рост, развитие, движение вверх). Для целевой аудитории — молодёжи и активных пользователей соцсетей — это название работает на нескольких уровнях. Во-первых, оно короткое, энергичное и легко запоминается, что важно в перегруженной информационной среде. Во-вторых, слово «подъём» созвучно утреннему пробуждению и началу дня, что отлично подходит для канала, который часто публикует новости, мемы и короткие обзоры в первой половине дня. В-третьих, название создаёт позитивную, бодрящую ассоциацию, контрастирующую с тревожным тоном многих новостных каналов, что привлекает аудиторию, уставшую от негатива.

7. Разработка нейминга для нового СМИ

Придумайте название для регионального новостного портала,

ориентированного на аудиторию 30–50 лет, жителей областного центра. Название должно вызывать доверие, ассоциироваться с проверенной информацией и локальной идентичностью. Предложите 3 варианта названия и обоснуйте, почему каждый из них соответствует поставленной задаче.

Вариант 1. «Город говорит»

Обоснование: название «Город говорит» опирается на ассоциативную нейминговую концепцию, вызывая образ живого, дышащего города, у которого есть свой голос. Для аудитории 30–50 лет, которая ценит достоверность и «реальные» новости, это название работает как обещание публиковать не абстрактные сводки, а то, что действительно обсуждают жители. Лексема «говорит» имплицитно устную коммуникацию, молву, слухи, которые проверяются и превращаются в факты, что усиливает доверие. Локальная идентичность подчёркивается отсутствием привязки к конкретному топониму — городом может быть любой областной центр, но при этом каждый житель узнаёт в нём свой.

Вариант 2. «В центре»

Обоснование: название «В центре» одновременно работает на географическом и смысловом уровнях. С одной стороны, оно прямо отсылает к центру города — месту, где сосредоточена деловая, культурная и административная жизнь, что значимо для взрослой аудитории. С другой стороны, оно обещает, что портал будет «в центре событий» и будет предлагать самую важную, проверенную информацию, а не маргинальные темы. Для людей 30–50 лет, привыкших к иерархии и структуре, такое название сигнализирует о солидности, отсутствии маргинальности и «жёлтости». Короткое, ёмкое название легко запоминается и воспринимается как статусное, что соответствует самоощущению активных горожан в этом возрасте.

Вариант 3. «Свои новости»

Обоснование: название «Свои новости» эксплуатирует концепцию доверия через присвоение — «свои» означает «наши, проверенные, понятные». Для возрастной группы 30–50 лет, которая часто сталкивается с информационным шумом и фейками, слово «свои» работает как маркер надёжности: новости от своих, от тех, кто понимает местный контекст и не навязывает чуждую повестку. Одновременно название подчёркивает локальную идентичность — «свои» противопоставлены «чужим» (федеральным, безликим) и создают ощущение общности. Этот вариант хорош тем, что он гибок: под ним могут выходить как жёсткие новости, так и аналитика или городские истории, сохраняя общую интонацию — «мы свои, мы здесь живём, мы всё проверили».

8. Ошибки в нейминге: выявление и исправление

Ниже приведены реальные примеры неудачных названий (вымышленные, но типичные). Выявите ошибку в каждом случае (неблагозвучие, негативная коннотация, сложность произношения,

юридический конфликт и т.д.) и предложите свой вариант исправления:

А) Название детского центра развития — «Бяка-Бука»

Б) Название юридической консультации — «Каторга и партнёры»

В) Название интернет-магазина техники — «Дорогомил»

А) Название детского центра развития — «Бяка-Бука»

Выявленные ошибки: негативная коннотация. Слова «бяка» и «бука» в русском языке обозначают нечто плохое, неприятное, страшное или грязное. «Бяка» — детское слово для обозначения чего-то нехорошего (кака, гадость). «Бука» — страшный персонаж, которым пугают детей («не шали, а то бука придёт»). Несоответствие сфере деятельности. Детский центр развития должен ассоциироваться с радостью, познанием, безопасностью и уютом. Название «Бяка-Бука» вызывает противоположные эмоции — страх, отвращение, нежелание туда идти. Инфантильность, не соответствующая платёжеспособной аудитории. Хотя центр детский, решение о его посещении принимают родители. Для взрослого человека такое название выглядит нелепым и непрофессиональным, что подрывает доверие.

Предлагаемый вариант исправления: «Умный малыш»

Б) Название юридической консультации — «Каторга и партнёры»

Выявленные ошибки: катастрофическая негативная коннотация. «Каторга» — это вид уголовного наказания, связанный с принудительными работами в условиях изоляции. Для любого клиента, обращающегося за юридической помощью, ассоциация с тюрьмой, наказанием и страданиями абсолютно неприемлема. Полный разрыв между названием и функцией. Юридическая консультация должна внушать доверие, спокойствие, уверенность в защите прав. Название «Каторга и партнёры» внушает страх и отторжение. Невозможность использования в рекламе и маркетинге. Такое название не только не привлечёт клиентов, но и станет объектом насмешек. Любая рекламная кампания с таким названием обречена на провал.

Предлагаемый вариант исправления: «Правовой статус»

В) Название интернет-магазина техники — «Дорогомил»

Выявленные ошибки: двойственность прочтения и нежелательные смыслы. Слово может быть прочитано как сложное из двух корней: «дорого» (высокая цена) + «мил» (милый, приятный). Однако в сознании носителя языка «дорогомил» не является устойчивым словом с положительной коннотацией. Ассоциация с районом Москвы «Дорогомилово». Для москвичей и многих россиян это отсылка к конкретному месту (Дорогомиловский рынок, Дорогомиловская улица), что не имеет отношения к технике и может отвлекать. Неблагозвучие и речевой дискомфорт. Сочетание «-го-мил» произносится не очень плавно, слово «Дорогомил» на слух воспринимается как «дорог о мил», что создаёт синтаксический шум. Парадокс для интернет-магазина техники. Если название читается как «дорого мил» (мил = нравится), то смысл неясен. Если как «Дорогомил» (имя собственное), то никак не

связано с темой техники. В интернет-торговле, где важны запоминаемость и ассоциация, это слабое решение.

Предлагаемый вариант исправления: «ТехноМилл»

9. Сравнительный анализ нейминговых концепций

Сравните названия двух федеральных газет: «Коммерсантъ» и «Аргументы и факты». Определите, какие нейминговые концепции лежат в основе каждого названия. Чем различаются их стратегии позиционирования через имя? Как название работает на целевую аудиторию каждого издания? Ответ оформите в виде текстового вывода (до 5 предложений).

10. Разработка нейминговой концепции для территории

Представьте, что вы работаете в команде по брендингу малого города (население 50 тыс. человек). Город имеет исторический центр, краеведческий музей и ежегодный фестиваль народных ремёсел. Разработайте нейминговую концепцию для туристического бренда города (не название, а именно концепцию: тип, смысловые векторы, целевая аудитория, требования к будущим названиям). Сформулируйте ответ в виде краткого брифа (5–8 пунктов).

Название «Коммерсантъ» реализует реальную (лидерскую) нейминговую концепцию, прямо указывая на целевую аудиторию — предпринимателей и деловых людей, а также отсылая к дореволюционной традиции издания, что подчёркивает статусность и консервативность. Название «Аргументы и факты» строится на метафорически-ассоциативной концепции, обещая читателю не просто новости, а доказательную базу — аргументы и факты, что апеллирует к рациональному мышлению и жажде объективности. Стратегия «Коммерсанта» направлена на элитарную, узкую аудиторию (бизнес, власть), подчёркивая экспертность и закрытость, тогда как «АиФ» ориентируется на массовую, разнородную аудиторию, делая ставку на доступность, сенсационность и видимость расследования. Для делового читателя «Коммерсантъ» через имя сигнализирует о «своём круге», серьёзности и аналитике, а для обывателя «Аргументы и факты» обещают разобраться в сложном мире простым языком, что порождает мгновенное доверие к бренду. Таким образом, если название «Коммерсантъ» работает на идентификацию с социальной группой, то «Аргументы и факты» — на обещание конкретного формата подачи информации.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Основные этапы развития нейминга за рубежом.
2. Становление нейминга в России.
3. Для чего нужен сильный бренд.
4. Процесс создание успешных брендов.
5. Интеграция маркетинговых ресурсов, как важная составляющая успеха бренда.
6. Нейминговые концепции как основа стратегии развития бренда.
7. Историческая эволюция брендов: бренд как клеймо; бренд как

маркетинговое понятие. 8. Классификации брендов по категориям.

9. Факторы, влияющие на потенциальные возможности имени бренда.
10. Ценности бренда и их влияние на потребителя.
11. Что такое «добавленная ценность» в контексте имени торговой марки и ее восприятие потребителем.
12. Стратегический подход в нейминге.
13. Как потребительские бренды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы потребителя.
14. Создание эффективных брендов – механизм снижения риска.
15. Символьное воздействие нейминга на потребителя.
16. Индивидуализация бренда – как способ повышения узнаваемости.
17. Современная семиотика в нейминге.
18. Основные модели словообразования и лексические особенности русскоязычного нейминга.
19. Конкурентный анализ рынка. Сегментирование целевой аудитории.
20. Основные конкурентные преимущества бренда.
21. Концепция позиционирования бренда, как уникального торгового предложения.
22. Концепция позиционирования бренда, как идеологии.
23. Процесс сохранения бренда.
24. Рекламные методы, применяемые для повышения узнаваемости бренда.
25. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности.
26. Определение показателей бренда.
27. Системный подход к обновлению брендов.
28. Сущность и значение слоганов.
29. Виды слоганов.
30. Основные элементы слоганов.
31. Система анализа эффективности слоганов.
32. Связь слогана с позиционированием бренда на рынке.
33. Эффективное реагирование на запросы потребителей с помощью слоганов.
34. Система взаимодействия имени бренда и слогана.

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачёт проводится по тестам, каждый из которых содержит 10 вопросов. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 10.

1. Оценка «Незачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.
2. Оценка «Зачтено» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общая характеристика нейминга и эволюция его развития.	УК-5, ПК-8	Тест, контрольная работа
2	Лингвистические и содержательные критерии нейминга	УК-5, ПК-8	Тест, контрольная работа
3	Юридические аспекты нейминга	УК-5, ПК-8	Тест, контрольная работа
4	Психо-семантические аспекты нейминга и их визуализация	УК-5, ПК-8	Тест, контрольная работа
5	Основные этапы разработки имени бренда	УК-5, ПК-8	Тест, контрольная работа
6	Слоганы как дополнительный инструмент продажи имен	УК-5, ПК-8	Тест, контрольная работа

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / МакДональд Малькольм; Лесли Чернатони де; пер. Б.Л. Ерёмин. - Брендинг. Как создать мощный бренд; 2020-10-10. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. - ISBN 5-238-00894-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Office Word 2013/2007

- Microsoft Office Excel 2013/2007

- Microsoft Office Power Point

Перечень информационных справочных систем: ЭБ «Лань»

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик. Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Нейминг» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков создания нейма. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;

	- выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	----------------------------	--