

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности

по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2023

Код дисциплины в учебном плане: **Б1.В.ДВ.04.02**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

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 4 з.е., 144 час., из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 36 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом и составляет 42.35.

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.

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. – Добрая 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 OneNote, 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

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

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