

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
Тулупов В.В.



22.05.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.02 Нейминг в массовой коммуникации

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составитель программы: Новичихина Марина Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор

7. Рекомендована: НМС факультета журналистики протокол № 8 от 18.05.2023 г.

8. Учебный год: 2027/2028 **Семестр:** 9

9. Цели и задачи учебной дисциплины.

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия нейминга и эффективного нейминга; овладеть принципами построения эффективного названия.

Основными задачами учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными понятиями теории нейминга; познакомить с основными составляющими эффективности коммерческого названия; дать информацию о месте нейминга в системе родственных понятий – коммерческая номинация, товарный знак, бренд, номен и др.; дать сведения об основных методах определения эффективности коммерческого названия.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Нейминг в массовой коммуникации» относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

«Нейминг в массовой коммуникации» является важнейшей частью профессиональной подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что проблема нейминга является актуальной проблемой в современном обществе. В настоящее время назрела потребность в оптимизации процесса нейминга, в необходимости обобщения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых в этой сфере, возникла необходимость разработки рекомендаций по эффективному неймингу.

Учебная дисциплина «Нейминг в массовой коммуникации» является последующей для дисциплины «Брендинг».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК – 3.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>знать: принципы маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>уметь: разрабатывать коммуникационные продукты</p> <p>владеть (иметь навык(и)): навыками реализации коммуникационных продуктов</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 3 ЗЕТ / 108 часа.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) _____зачет_____.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
		По семестрам

	Всего	№ семестра - 9	№ семестра	...
Аудиторные занятия	8	8		
в том числе: лекции	4	4		
практические	4	4		
лабораторные				
Самостоятельная работа	96	96		
Контроль	4	4		
Форма промежуточной аттестации зачет				
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
		Лекционные занятия
1	Понятие нейминга. Роль и место нейминга в системе массовой коммуникации.	Понятие нейминга. Роль и место нейминга в системе массовой коммуникации. Нейминг как составляющая брендинга.
2	Виды нейминга.	Коммерческий нейминг, Еwent-нейминг. Нейминг в спорте. Медианейминг. Нейминг в фармацевтике. Др. виды.
3	Основные принципы нейминга различных видов.	Принципы Медианейминга. Принципы коммерческого нейминга. Принципы нейминга в спорте. Принципы политического нейминга.
4	Принципы создания товарного знака.	История товарных знаков. Формирование товарного знака. Регистрация товарного знака.
5	Экспертиза товарного знака.	Методы лингвистической экспертизы товарных знаков. Исследование звукового сходства. Исследование семантического сходства. Исследование ассоциативного сходства.
		Практические занятия
6	Практикум по медианеймингу.	Разработка эффективного названия печатного СМИ.
7	Практикум по экспертизе товарного знака.	Экспертиза товарного знака на сходство до степени смешения.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Понятие нейминга. Роль и место нейминга в системе массовой коммуникации.	1		10	11
2	Виды нейминга.	0.5		10	10,5
3	Основные принципы нейминга различных видов. Коммерческая номинация и товарный знак. Коммерческая номинация и бренд. Соотношение понятий.	0.5		10	10.5

4	Принципы создания товарного знака.	1		10	11
5	Экспертиза товарного знака.	1		10	11
6	Практикум по медианеймингу.		2	20	22
7	Практикум по экспертизе товарного знака.		2	26	28
Итого:		4	4	96	104

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты проясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после прослушивания лекции проработать материал самостоятельно, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции (воспроизведение в памяти ее содержания) позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-словарям, указанным в пунктах 14 и 17. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны учебные пособия:

- 1) Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Воронеж. Гос. Ун-т. – Издательский Дом ВГУ, 2015. – 272 с.
- 2) Коммуникационный проект (творческая ВКР): Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В. М. Неvejeина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е. Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.
- 3) Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, М.В. Неvejeина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. М.Е. Новичихиной и Е. Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.

- 4) Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков решения стандартных задач профессиональной деятельности. Для этого организуются деловые игры, предполагающие самостоятельную подготовку, организуется самостоятельное решение задач. Закреплению теоретических сведений способствует подготовка глоссариев.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Источник
1	Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие : [16+] / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899
2	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва : Юнити, 2015. – 559 с. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Новичихина, М.Е. Теоретические проблемы изучения эффективности коммерческой номинации / М.Е.Новичихина // Филологические записки : вестн. литературоведения и языкознания. — 2004 .— Вып.21 .— С. 176- .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/213483.pdf
4	Дударева Я.А., Замилова А.В., Сатучина Т.Ю. Нейминговый словарь русского языка. – 2006. – 299 с. <URL: https://e.lanbook.com/book/92353 >
5	Новичихина М.Е. Коммерческая номинация / М.Е.Новичихина. – Воронеж, 2003. – 191 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
1	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://biblioclub.ru/
2	ЭБС Лань. – Режим доступа http://e.lanbook.com/
3	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/
4	Словари и энциклопедии. – URL: http://dic.academic.ru/
5	Справочно-информационный портал «Русский язык». – URL: http://www.gramota.ru/
6	Энциклопедии и словари. – URL: http://enc-dic.com/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
-------	----------

1	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Воронеж. Гос. Ун-т. – Издательский Дом ВГУ, 2015. – 272 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР): Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) / А.Е. Богоявленский, А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, В.В. Колобов, Е.Ю. Красова, Е.Б. Курганова, В. М. Невежина, М.Е. Новичихина, Е.Е. Топильская, М.А. Шилова, И.А. Щекина, Л.С. Щукина / под ред. Е.Б. Кургановой, Е. Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2016. – 60 с.
3	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации / А.Е. Богоявленский, М.Я. Запрягаева, Е.Б. Курганова, М.В. Невежина, С.А. Попов, Е.Е. Топильская, И.А. Щекина / под ред. М.Е. Новичихиной и Е. Е. Топильской. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2013. – 40 с.
4	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое

оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.); ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ПК – 3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта умеет: разрабатывать коммуникационные продукты владеет: навыками реализации коммуникационных продуктов	Раздел 3. Основные принципы нейминга различных видов. Раздел 4. Принципы создания товарного знака. Раздел 6. Практикум по медианеймингу. Раздел 7. Практикум по экспертизе товарного знака.	Комплект упражнений, тест Промежуточная аттестация

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень практических заданий

1. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия магазинов одежды
(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)
2. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия Хлебных магазинов
(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)
3. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия Обувных магазинов
(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)
4. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия Мебельных магазинов
(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)
5. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия Книжных магазинов
(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)
6. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия Магазинов детских товаров
(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)
7. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия Магазинов стройматериалов
(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)
8. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия Магазинов хозяйственных товаров
(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)
9. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия Кафе, ресторанов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

10. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия парикмахерских

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

11. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия магазинов одежды

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

12. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия Хлебных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

13. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия Обувных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

14. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия Мебельных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

15. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия Книжных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

16. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия Магазинов детских товаров

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

17. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия Магазинов стройматериалов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

18. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия

Магазинов хозяйственных товаров

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

19. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия

Кафе, ресторанов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

20. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия

парикмахерских

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

21. Используя метод фоносемантического анализа, оценить фонетическую привлекательность 30 коммерческих названий (по выбору).

22. Используя метод фоносемантического анализа, оценить фонетическую привлекательность 30 коммерческих названий (по выбору).

23. Используя метод фоносемантического анализа, оценить фонетическую привлекательность 30 коммерческих названий (по выбору).

24. Используя метод фоносемантического анализа, оценить фонетическую привлекательность 30 коммерческих названий (по выбору).

25. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

магазинов одежды

(исследовать 10 – 15 названий)

26. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

транспортных агентств

(исследовать 10 – 15 названий)

27. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

Хлебных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий)

28. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

Обувных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий)

29. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

Мебельных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий)

30. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

Книжных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий)

31. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

Магазинов детских товаров

(исследовать 10 – 15 названий)

32. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

Магазинов стройматериалов

(исследовать 10 – 15 названий)

33. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

Магазинов хозяйственных товаров

(исследовать 10 – 15 названий)

34. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

Кафе, ресторанов

(исследовать 10 – 15 названий)

35. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

парикмахерских

(исследовать 10 – 15 названий)

36. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

магазинов одежды

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

37. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

Хлебных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

38. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

Обувных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

39. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

Мебельных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

40. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

Книжных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

45. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

Магазинов детских товаров

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

46. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

Магазинов стройматериалов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

47. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

Магазинов хозяйственных товаров

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

49. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

Кафе, ресторанов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

50. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

парикмахерских

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

51. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия

транспортных агентств

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

52. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия

туристических фирм

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

53. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия

фирм по обслуживанию бытовой техники

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

54. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия

транспортных агентств

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

55. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия

туристических фирм

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

56. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия

фирм по обслуживанию бытовой техники

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

57. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

туристических фирм

(исследовать 10 – 15 названий)

58. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

фирм по обслуживанию бытовой техники

(исследовать 10 – 15 названий)

59. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

транспортных агентств

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

60. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия туристических фирм

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

61. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия фирм по обслуживанию бытовой техники

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

Тестовые задания (данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям))

1. Языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели – это:
 - нейминг
 - коммерческая номинация
2. Жизнь товарного знака регулируется
 - Законом о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров
 - Гражданским Кодексом РФ
3. Одному номену может соответствовать
 - только одно коммерческое название
 - несколько коммерческих названий
4. Одному коммерческому названию может соответствовать
 - только один номен
 - несколько номенов
5. Товарный знак – это понятие
 - лингвистической
 - юридическое
6. Охранная функция товарного знака заключается в
 - гарантировании соответствующего качества товаров
 - в защите выпускаемой продукции на рынке
7. Мотивированность коммерческой номинации как составляющая коммуникативной эффективности – это
 - мотивированность с точки зрения номинатора
 - мотивированность с точки зрения потребителя
8. Изменение коммерческого названия чаще осуществляется
 - по социально-политической причине
 - по юридической причине

9. Ту-134 – это
- коммерческое название
 - номен
10. Процесс современной коммерческой номинации – это
- стихийный процесс
 - процесс со своими закономерностями
11. Ассоциативные соответствующие коммерческое название - это название:
- вызывающее ассоциации, связанные с товаром или услугой
 - вызывающее позитивные ассоциации, связанные с товаром или услугой
12. ООО «Глобус» - это:
- коммерческое название
 - фирменное наименование
13. Метод выявления субъективных ожиданий позволяет оценить
- информативность коммерческого названия
 - мотивированность коммерческого названия
14. Информативная функция коммерческого названия заключается
- в том, чтобы дать имя товару, услуге и т.п.
 - в том, что соответствующее название способствует доведению до потребителя информации о фирме, услуге, товаре, их свойствах и качестве
15. Термин «торговая марка»
- юридически закреплён
 - юридически не закреплён
16. Номинативная функция коммерческого названия – это
- общая функция всех имен
 - специфическая функция коммерческого имени
17. Информативная функция коммерческого названия – это
- общая функция всех имен
 - специфическая функция коммерческого имени
18. Письмо-согласие на регистрацию товарного знака – это документ, составляемый
- Роспатентом
 - владельцем товарного знака
19. Коммерческие названия могут быть отнесены к разряду
- реалионимов
 - мифонимов
20. Коммерческая номинация – это
- первичная номинация
 - вторичная номинация
21. Прагматоним – это

- словесный товарный знак
- наименование делового объединения людей

22. Документ, разъясняющий порядок проведения лингвистической экспертизы товарного знака – это

- Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания
- Международный договор о законах по товарным знакам

23. Товарный знак «Ксерокс» - это

- общеизвестный товарный знак
- знак, вошедший во всеобщее употребление

24. Аннулирование товарного знака – это результат

- неиспользования товарного знака
- утраты различительной способности товарного знака

25. Термин «номинация» отражает

- только динамический аспект проблемы
- как динамический, так и статический аспект проблемы

26. Термин «нейминг» отражает

- только динамический аспект проблемы
- как динамический, так и статический аспект проблемы

27. Проблема продвижения коммерческого названия интересует

- специалистов в области лингвистики
- специалистов в области PR

28. Знаки, вошедшие во всеобщее употребление:

- со временем аннулируются
- признаются общеизвестными

29. Противопоставление заложенных в сопоставляемых обозначениях понятий, выявленное в ходе экспертизы:

- позволяет судить о семантическом сходстве обозначений
- не позволяет судить о семантическом сходстве обозначений

30. Логотип – это

- то же самое, что и изобразительный товарный знак
- начертательная сторона словесного товарного знака

31. МКТУ – это

- Международный классификатор товаров и услуг
- Международная комиссия по товарам и услугам

32. Фоносемантический анализ позволяет оценить

- фонетическую привлекательность коммерческого названия
- мотивированность коммерческого названия

Пр. ответы: 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 1 2 2 1 2 2 1 1 2 2 2 1 2 1 1 2 1 1

Перечень заданий для самостоятельных работ

1. Что такое коммерческая номинация?
2. Как Вы считаете, стихийный или закономерный характер носит процесс современной коммерческой номинации? Обоснуйте свою точку зрения.
3. Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «товарный знак»?
4. Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «номен»?
5. Чем отличаются понятия «коммерческая номинация» и «бренд»?
6. Какие классификации коммерческой номинации вам известны?
7. В чем состоят сходство и различие функций коммерческой номинации и товарного знака.
8. Какие основные заблуждения, связанные с созданием и функционированием коммерческого названия, вам известны? Какова причина этих заблуждений?
9. Какова, с вашей точки зрения, причина появления двух родственных терминов – номинация и нейминг?
10. Какими документами регламентируется создание и функционирование товарного знака?
11. Чем отличаются общеизвестный товарный знак и товарный знак, вошедший во всеобщее употребление?
12. Чем отличается собственно коммерческая и коммуникативная эффективность коммерческого названия?
13. Назовите составляющие коммуникативной эффективности коммерческого названия.
14. Что такое ассоциативное соответствие коммерческого названия?
15. Какими методами определяется ассоциативное соответствие?
16. Что такое информативность коммерческого названия?
17. Какими методами определяется информативность коммерческого названия?
18. Что такое мотивированность коммерческого названия?
19. Какими методами определяется мотивированность коммерческого названия?
20. Что такое фонетическая привлекательность коммерческого названия?
21. Какими методами определяется фонетическая привлекательность?
22. Как вы считаете, возможно ли создание банка данных эффективных коммерческих названий?
23. Как вы считаете, можно ли оценить стоимость товарного знака?
24. Приведите примеры эффективных, с Вашей точки зрения, коммерческих названий.

25. Приведите примеры неэффективных, с Вашей точки зрения, коммерческих названий.
26. Назовите известные Вам случаи изменения коммерческого названия (так называемого ренейминга). Как Вы полагаете, какими причинами это обусловлено?
27. Проанализируйте современные коммерческие названия. Какие способы создания названия используются в настоящее время чаще всего?
28. Вспомните фильмы и книги, отражающие жизнь 19 - нач. 20 вв. Какие способы создания названия использовались наиболее часто в тот исторический период? Какие можно выявить принципиальные отличия в процессе коммерческой номинации 19 - нач. 20 вв. и современного этапа? А в чем сходство?
29. Воспользовавшись материалом официального сайта Роспатента, ознакомьтесь с условиями регистрации товарного знака. С чем связаны основные причины отказа в регистрации товарного знака?
30. Представьте себе, что Вы – руководитель некой фирмы. Определите род занятий этой фирмы и в соответствии со своим выбором сформируйте название фирмы. Обоснуйте свой выбор.

Темы рефератов

1. Исследование закономерностей современной коммерческой номинации.
2. Коммерческая номинация и рекламный текст.
3. Коммерческая номинация и товарный знак.
4. Товарный знак и номен: общее и различное.
5. Эволюция взглядов на рекламное имя в современной ономастике.
6. Национальная специфика современной коммерческой номинации.
7. Коммерческая номинация 19 века.
8. Коммерческая номинация первой половины 20 века.
9. Из истории изучения коммерческой номинации.
10. Языковые особенности современных коммерческих названий.
11. Методики исследования эффективности коммерческих названий.
12. Стихийное и закономерное в современной коммерческой номинации.
13. Функционирование коммерческого названия в художественных и публицистических текстах.
14. Динамика различительной способности товарного знака.
15. Управленческий потенциал коммерческого названия.
16. Основные причины ренейминга в современном бизнес-пространстве.

17. Регистрация товарного знака.
18. Экспертиза товарных знаков. товарными знаками.
19. Судебные споры, связанные с товарными знаками

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к зачету

- 1 Понятие коммерческой номинации. Место коммерческой номинации в системе номинации.
- 2 Виды коммерческой номинации.
- 3 Функции коммерческой номинации.
- 4 Коммерческая номинация и рекламный текст. Соотношение понятий.
- 5 Коммерческая номинация и товарный знак. Коммерческая номинация и бренд. Соотношение понятий.
- 6 Структурно-языковой анализ современной русской коммерческой номинации.
- 7 Стихийность и закономерность современной коммерческой номинации.
- 8 Понятие эффективности коммерческой номинации. Коммуникативная и коммерческая эффективность.
- 9 Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Ассоциативный метод.
- 10 Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Метод определения субъективных дефиниций.
- 11 Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Метод определения субъективных ожиданий носителя языка.
- 12 Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Метод выявления зрительных образов.
- 13 Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Метод определения субъективных предпочтений.
- 14 Методы изучения эффективности коммерческой номинации.
- 15 Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Метод определения эстетической привлекательности.
- 16 Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Фоносемантический анализ.
- 17 Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Факторный анализ.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:

«зачтено» – 3-5 баллов,

«не зачтено» – 2 балла.