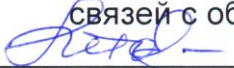


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Связей с общественностью

Е.Е.Топильская
подпись

22.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Нейминг в массовой коммуникации

Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма обучения: очная

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

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

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики

(протокол № 8 от 30.05.18 г).

8. Учебный год: 2019/2020

Семестр: 3

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 профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура) и входит в вариативную часть этого цикла.

«Нейминг в массовой коммуникации» является важнейшей частью профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям 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 предшествующей для дисциплины: «Технология рекламы и СО в различных сферах» и последующей для дисциплины «Язык рекламы и связей с общественностью».

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 - 18	способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера	<p>знать: основные принципы разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p> <p>уметь: на практике создавать материалы прогнозно-аналитического характера</p> <p>владеть (иметь навык(и)): навыками деятельности по созданию планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p>

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

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) _____ зачет _____.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
			3сем.
Аудиторные занятия	30		30
в том числе: лекции			

практические	30		30
Самостоятельная работа	78		78
Итого:	108		108

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
		Практические занятия
1	Понятие нейминга. Роль и место нейминга в системе массовой коммуникации. Понятие коммерческой номинации. Место коммерческой номинации в системе номинации.	Понятие нейминга. Роль и место нейминга в системе массовой коммуникации. Определение коммерческой номинации. Актуальность изучения коммерческой номинации. Проблемы номинации в лингвистике. Первичная и вторичная номинация. Имена собственные. Квзисобственные имена. Эргонимы.
2	Виды коммерческой номинации. Функции коммерческой номинации.	Классификации коммерческой номинации: по типу именуемого объекта, по степени мотивированности, по структуре номинации, по степени «прозрачности». Номинативная функция коммерческой номинации. Информативная функция. Эстетическая функция. Дифференцирующая функция. Воздействующая функция. Рекомендательная функция. Аттрактивная функция.
3	Коммерческая номинация и рекламный текст. Коммерческая номинация и товарный знак. Коммерческая номинация и бренд. Соотношение понятий.	Соотношение функций рекламного текста и коммерческой номинации. Целевое различие рекламного текста и коммерческой номинации. Товарный знак. Виды товарных знаков. Функции товарных знаков. Бренд, Имя бренда. Имя бренда и коммерческое название. Номен.
4	Из истории русской коммерческой номинации.	Тематические группы коммерческих названий в период до 20 века. Языковые особенности русской коммерческой номинации периода до 20 века.
5	Коммерческая номинация как факт языкового сознания. Структурно-языковой анализ современной русской коммерческой номинации.	Тематические группы современных коммерческих названий. Языковые особенности современной коммерческой номинации. Специфика современной коммерческой номинации. Стихийность и закономерность современной коммерческой номинации. Субъективные мотивы коммерческой номинации. Психолингвистический анализ современной русской коммерческой номинации.
6	Понятие эффективности коммерческой номинации. Коммуникативная и коммерческая эффективность.	Коммерческая эффективность коммерческой номинации. Коммуникативная эффективность коммерческой номинации. Их соотношение. Теория мотивации. И эффективность коммерческой номинации. Современная коммерческая номинация с точки зрения мотивационной теории.
7	Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Основные методики.	Проблема методик изучения эффективности коммерческой номинации. Основные методики: ассоциативная методика, параметрическая методика. Соотношение методик. Оценка эффективности коммерческого названия База данных эффективных коммерческих названий. Стоимость товарного знака.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная	Всего

			занятия	работа	
1	Понятие нейминга. Роль и место нейминга в системе массовой коммуникации. Понятие коммерческой номинации. Место коммерческой номинации в системе номинации.		4	10	14
2	Виды коммерческой номинации. Функции коммерческой номинации.		4	10	14
3	Коммерческая номинация и рекламный текст. Коммерческая номинация и товарный знак. Коммерческая номинация и бренд. Соотношение понятий.		4	10	14
4	Из истории русской коммерческой номинации.		2	10	12
5	Коммерческая номинация как факт языкового сознания. Структурно-языковой анализ современной русской коммерческой номинации.		2	10	12
6	Понятие эффективности коммерческой номинации. Коммуникативная и коммерческая эффективность.		6	12	18
7	Методы изучения эффективности коммерческой номинации. Основные методики.		8	16	24
Итого:			30	76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста в области медиакоммуникации. 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. 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.

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 по медиакоммуникации. Закреплению теоретических сведений способствует подготовка глоссариев.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Новичихина М.Е. Проблемы изучения коммерческой номинации / М.Е. Новичихина. – Воронеж: Кварта, 2012
2	Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов, вузов / [А.Е. Богоявленский и др.] / под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской .— Воронеж : Кварта, 2010 .— 327 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Новичихина М.Е. Коммерческая номинация / М.Е.Новичихина. – Воронеж, 2003. – 191 с.
4	Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... / М.Е.Новичихина. - М., 2007. – 160 с.

в) в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
5	Словари и энциклопедии. – URL: http://dic.academic.ru/
6	Справочно-информационный портал «Русский язык». – URL: http://www.gramota.ru/
7	Энциклопедии и словари. – URL: http://enc-dic.com/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ 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)

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

ноутбук, медиапроектор.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

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)
<p>ПК-18-</p> <p>способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера</p>	<p>Знать: основные принципы разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p> <p>Уметь: на практике создавать материалы прогнозно-аналитического характера</p> <p>Владеть: навыками деятельности по созданию планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p>	<p>Раздел 3. Коммерческая номинация и рекламный текст. Коммерческая номинация и товарный знак. Коммерческая номинация и бренд. Соотношение понятий.</p> <p>Раздел 6. Понятие эффективности коммерческой номинации. Коммуникативная и коммерческая эффективность.</p> <p>Раздел 7. Методы изучения эффективности коммерческой номинации</p>	<p>Комплект упражнений, Тест, Самостоятельная работа</p> <p>Промежуточная аттестация</p>

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

Компетенция	Показатель сформированности компетенции	Шкала и критерии оценивания уровня освоения компетенции			
		Повышенный (отлично)	Базовый (хорошо)	Пороговый (удовлетворительно)	(неудовлетворительн

					о)
ПК-18- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно- аналитичес кого характера	<p>Знает: основные принципы осуществления проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов</p> <p>Умеет: на практике создавать материалы прогнозно-аналитического характера</p> <p>Владеет: навыками деятельности по созданию планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p>	<p>Сформированные на высоком уровне знания об основных принципах разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p> <p>умеет на практике создавать материалы прогнозно-аналитического характера</p> <p>Успешно владеет навыками создания планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представлена об основных принципах разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p> <p>В целом умеет на практике создавать материалы прогнозно-аналитического характера</p> <p>владеет основными навыками создания планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p>	<p>Неполное представление об основных принципах разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p> <p>владеет отдельными навыками создания материалов прогнозно-аналитического характера</p>	<p>Фрагментарные знания или отсутствие знаний об основных принципах разработки планов, программ и других материалов прогнозно-аналитического характера</p> <p>Не владеет навыками создания материалов прогнозно-аналитического характера</p>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену (зачету): (нужное выбрать)

Вопросы к зачету

- 1 Понятие коммерческой номинации. Место коммерческой номинации в системе номинации.
- 2 Виды коммерческой номинации. Виды медианоминации.
- 3 Функции коммерческой медианоминации.
- 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 медианоминации.

- 7 Стихийность и закономерность современной коммерческой медианоминации.
- 8 Понятие эффективности коммерческой медианоминации. Коммуникативная и коммерческая эффективность.
- 9 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации. Ассоциативный метод.
- 10 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации. Метод определения субъективных дефиниций.
- 11 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации. Метод определения субъективных ожиданий носителя языка.
- 12 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации. Метод выявления зрительных образов.
- 13 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации. Метод определения субъективных предпочтений.
- 14 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации.
- 15 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации. Метод определения эстетической привлекательности.
- 16 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации. Фоносемантический анализ.
- 17 Методы изучения эффективности коммерческой медианоминации. Факторный анализ.

19.3.2 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)

19.3.4 Тестовые задания

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 1 2 2 2 2 2 1 2 2 1 2 2 1 2 1 1 2 2 2 1 2 1 1 2 1 1

19.3.4 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.

19.3.6 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.
19. Судебные споры, связанные с товарными знаками.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме(ах) (*указать нужное*): тестирования, письменных работ (самостоятельных работ).

Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний. При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

код и наименование направления/специальности

Дисциплина **Б1.В.ДВ.01.01 Нейминг в массовой коммуникации**

код и наименование дисциплины

Профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

в соответствии с Учебным планом

Форма обучения

очная

Учебный год 2019/2020

Ответственный исполнитель

проф. каф. связей с общественностью _____ М.Е. Новичихина ____ 20__
должность, подразделение *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители

_____ ____ 20__
должность, подразделение *подпись* *расшифровка подписи*

_____ ____ 20__
должность, подразделение *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП

по направлению/специальности _____ ____ 20__

подпись расшифровка подписи

Начальник отдела обслуживания ЗНБ _____ .____ 20____
подпись расшифровка подписи

Программа рекомендована НМС __факультета журналистики_
(наименование факультета, структурного подразделения)

протокол № 8 от 30.05.18 г.