

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.09.2023 14:53:01  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»  
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
Декан факультета журналистики  
\_\_\_\_\_ /Ю.В. Шуйская/  
«22» июня 2023 г

**Рабочая программа дисциплины**

**Брендинг и нейминг**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:  
«PR технологии и цифровые коммуникации»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «Брендинг и нейминг». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. Смекалина К. С – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 27 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Смекалина К. С.

Ответственный рецензент:

---

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

---

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** дисциплины – формирование у студентов необходимой базы теоретических знаний и практических навыков в сфере нейминга как теоретической и практической дисциплины, а также специфической технологии (предбрендинг).

Из цели курса вытекают задачи, реализация которых в ходе изучения дисциплины позволяет достигнуть поставленной цели.

**Задачи** дисциплины:

1. рассмотрение нейминга как науки и технологии,
2. изучение лингвофилософских, семиотических, социолингвистических и лингвокультурных основ нейминга,
3. системы русского языка как основы нейминга,
4. формирование навыков творческого подхода к организации процесса нейминга.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Брендинг и нейминг» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

### КОМПЕТЕНТНОСТНАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2.1.

#### Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)</b>		
<b>Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности</b>		
В Организация продвижения продукции СМИ / 06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»		
Содействие формированию и удовлетворению потребительского спроса на продукцию СМИ, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания		
ПК-2	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ В / 02.6	<b>ИПК-2.1.2. Знать</b> организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж <b>ИПК-2.1.3. Знать</b> маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента <b>ИПК-2.1.4. Знать</b> технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов <b>ИПК-2.2.1. Уметь</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты <b>ИПК-2.2.2. Уметь</b> разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга <b>ИПК-2.2.3. Уметь</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций

		<p><b>ИПК-2.3.1. Владеть</b> навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p><b>ИПК-2.3.2. Владеть</b> навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p><b>ИПК-2.3.4. Владеть</b> навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p><b>ИПК-2.3.5. Владеть</b> навыками согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>
--	--	---

### РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Брендинг и нейминг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В методическом плане данная дисциплина опирается на знания, которые даются в предшествующих курсах «Основы рекламной деятельности», «Введение в профессию».

Указанные связи и содержание дисциплины» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра.

### РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ) Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1

#### на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские				
4 семестр								
3	108	30		38	3	7	28	2 Зачет
Всего по дисциплине								
3	108	30		38	3	7	28	2

Таблица 4.2

#### на заочной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			

		лекци-онного типа			по кур-совой работе			
			Лаборатор-ные	Практиче-ские/ семинарские				
6 семестр								
3	108	2		6	3	7	86	4 Зачет
Всего по дисциплине								
3	108	2		6	3	7	86	4

### СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и  
Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разде-лам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля**

*Таблица 4.3*

#### Очная форма обучения

Темы\разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Кон-троль	Всего часов
	Занятия лекцион-ного типа	Занятия се-минарского типа		Контакт-ная ра-бота по кур.р.				
		Лаб.р	Прак.					
			/сем.					
Тема 1. Классифика-ция рекламного имени, способы со-здания и принципы номинации.	2		4			2		8
Тема 2. Параметры, обес-печивающие эффектив-ность нейма.	2		4			2		8
Тема 3. Технологии разра-ботки нейма.	2		4			4		10
Тема 4. Логотип в реклам-ном имени.	2		4			4		10
Тема 5. Нейм в рекламном тексте.	6		4			4		14
Тема 6. Структурный ана-лиз рекламного обращения	6		8			4		18
Тема 7. Текст рекламного	6		8			4		18

обращения.								
Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.	4		2			4		10
Курсовая работа				3	7			10
Зачет							2	2
Всего часов	30		38	3	7	28	2	108

Таблица 4.4

**Заочная форма обучения**

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Контактная работа по кур.р.	Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						
		Лаб.р	Прак.					
			/сем.					
Тема 1. Классификация рекламного имени, способы создания и принципы номинации.	1		1			7		12
Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.	0		1			6		10
Тема 3. Технологии разработки нейма.	0		1			12		13
Тема 4. Логотип в рекламном имени.	0		0			10		10
Тема 5. Нейм в рекламном тексте.	0		1			11		12
Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения	1		0			11		12
Тема 7. Текст ре-	0		1			13		14

кламного обращения.								
Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.	0		1			14		15
Курсовая работа				3	7			10
Зачет							4	4
Всего часов	2		6	3	7	86	4	108

### Содержание разделов дисциплины

Таблица 4.5

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Классификация рекламного имени, способы создания и принципы номинации.	Особенности нейминга в рекламе. Имя в рекламе: основные способы классификации. Функции имени в рекламе, особенности воздействия на аудиторию. Залог качественного продающего нейма. Особенности номинации товаров в зависимости от клиентоориентированности и свойств самого товара.
Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.	Критерии успешности нейма в рекламе. Чем измеряется успех рекламного сообщения? Запоминающийся нейм: благость или проклятье товара. Чем руководствуется специалист по рекламе в ходе нейминга. Всегда ли прав заказчик, когда речь идет о нейминге.
Тема 3. Технологии разработки нейма.	Стратегии создания качественного нейма. Основные составляющие нейма. На что специалисту по рекламе необходимо обращать внимание в ходе нейминга. Сколько человек должно быть задействовано в процессе номинации конкретного товара. Работа рекламного агентства в нейминге. Разбор конкретных неймов и предположения о технологии их создания.
Тема 4. Логотип в рекламном имени.	Особенности создания логотипа. Технологии создания логотипа. Аудио-визуальные особенности логотипов. Сравнение эффективности логотипов в печатных источниках и на телевидении. Дизайн логотипа. Значение цветов, технологии подбора шрифтов, влияние визуальной составляющей на восприятие бренда целевой аудиторией.
Тема 5. Нейм в рекламном тексте.	Нейм как ключевое слово рекламного текста. Разбор рекламных обращений с точки зрения нейминга: удачи, неудачи, как исправить ситуацию. Джинглы, рифмованные сообщения в рекламном обращении и нейминг. Критерии, по которым целевая аудитория запоминает то или иное рекламное сообщение.
Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения	Рекламные тексты и их типология. В какой ситуации к какому типу текстов следует обратиться. Жанры рекламных текстов. Использование литературных приемов, цитат и афоризмов в тексте. Особенности создания образов в рекламных текстах.
Тема 7. Текст рекламного обращения.	Как обращаться к потребителю так, чтобы он ответил покупкой товара. Основные типы обращений.

Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.	Порядок распределения ролей при создании рекламного продукта. Особенности создания рекламных продуктов разного жанра. Типичные ошибки при создании рекламного продукта. Рекламные продукты в зависимости от типологии СМИ, для которого они создаются.
--	--

## **ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

### **для очной формы обучения**

#### ***Семинарские занятия***

#### **Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям**

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

### **Тема 1. Классификация рекламного имени, способы создания и принципы Номинации.**

1. Место нейминга в системе ценностей PR.
2. Основы современного брендинга.

#### ***Основная литература***

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

#### ***Дополнительная литература***

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

### **Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.**

1. Что заставляет потребителя запомнить бренд?

#### ***Основная литература***

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

#### ***Дополнительная литература***

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

### **Тема 3. Технологии разработки нейма**

1. Типы неймов.
2. Порядок разработки нейма.

#### ***Основная литература***



Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

**Дополнительная литература**

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

**Тема 4. Логотип в рекламном имени**

1. Оформление логотипа.
2. Логотип в рекламном сообщении.

**Основная литература**

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

**Дополнительная литература**

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

**Тема 5. Нейм в рекламном тексте**

1. Как не надоест потребителю неймом в рекламе?

**Основная литература**

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

**Дополнительная литература**

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

**Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения**

1. Составляющие рекламного сообщения.

**Основная литература**

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

**Дополнительная литература**

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

**Тема 7. Текст рекламного обращения.**

1. Основные приемы в написании рекламного текста.
2. Факты в рекламном сообщении.

**Основная литература**

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

**Дополнительная литература**

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

**Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.**

1. Процесс разработки рекламного сообщения пошагово.

**Основная литература**

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

**Дополнительная литература**

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

### Для заочной формы обучения

#### *Семинарские занятия*

#### **Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.**

2. Что заставляет потребителя запомнить бренд?

##### ***Основная литература***

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

##### ***Дополнительная литература***

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

#### **Тема 3. Технологии разработки нейма**

3. Типы неймов.
4. Порядок разработки нейма.

##### ***Основная литература***

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

##### ***Дополнительная литература***

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

#### **Тема 7. Текст рекламного обращения.**

3. Основные приемы в написании рекламного текста.
4. Факты в рекламном сообщении.

##### ***Основная литература***

Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

##### ***Дополнительная литература***

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

### **РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Брендинг и нейминг» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики мирового и российского медиапространства.

#### **Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях**

Таблица 5.1

**Очная форма обучения**

<b>Наименование разделов, тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 1. Классификация рекламного имени, способы создания и принципы номинации.	Работа в группах	2
Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.	Самостоятельный анализ примеров нейминга	2
Тема 3. Технологии разработки нейма.	Самостоятельный анализ примеров нейминга	2
Тема 4. Логотип в рекламном имени.	Творческая работа по созданию логотипа	2
Тема 5. Нейм в рекламном тексте.	Творческая работа по созданию рекламного текста	2
Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения	Групповой анализ рекламного сообщения	2
Тема 7. Текст рекламного обращения.	Составление текста рекламного обращения	2
Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.	Попытка создать рекламный продукт	2

Таблица 5.2

**Заочная форма обучения**

<b>Наименование разделов, тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 1. Классификация рекламного имени, способы создания и принципы номинации.	Работа в группах	2
Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.	Самостоятельный анализ примеров нейминга	
Тема 3. Технологии разработки нейма.	Самостоятельный анализ примеров нейминга	
Тема 4. Логотип в рекламном имени.	Творческая работа по созданию логотипа	2
Тема 5. Нейм в рекламном тексте.	Творческая работа по созданию рекламного текста	
Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения	Групповой анализ рекламного сообщения	
Тема 7. Текст рекламного обращения.	Составление текста рекламного обращения	2

Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.	Попытка создать рекламный продукт	

## Практикум

### Практическое занятие № 1

Понятие и сущность нейминга.

Цель занятия: сформировать представление о нейминге как сфере деятельности; усвоить основные понятия нейминга

План занятия.

1. Понятие нейминга. Функции нейма.
2. Лингвофилософские основы нейминга.
3. Виды неймов.
4. Критерии отбора названия.

### Практическое занятие № 2

Система русского языка как основа русского нейминга.

Цель занятия: сформировать представление о языковых основах коммерческого названия.

План занятия.

1. Уровни языка.
2. Внешний и внутренний нейминг.
3. Основные тенденции нейминг-моделирования.
4. Прямой и непрямой нейминг.

### Практическое занятие № 3

Фонетика коммерческих названий.

Цель занятия: сформировать представление об особенностях русской фонетической системы и усвоить зависимости восприятия нейма от его фонетической составляющей

План занятия

1. Фонетический строй русского языка. Система гласных звуков. Система согласных звуков.
2. Роль вокализма в нейминге.
3. Фоносемантика и нейминг.
4. Поэтика неймов.

### Практическое занятие № 4

Ономастика русского нейминга.

Цель занятия: рассмотреть особенности лексической стороны русского нейминга.

План занятия

1. Личные имена и патронимы в нейминге.
2. Фамилии и родовые названия. Прозвища.
3. Фольклорно-мифологические и литературные имена.
4. Историко-культурные антропонимы.
5. Антропонимы-гиперонимы в нейминге.
6. Топонимы в нейминге.

7. Названия, связанные с явлениями природы.

Практическое занятие № 5

Словообразование коммерческих названий.

Цель занятия: рассмотреть основные словообразовательные способы создания коммерческих названий.

План занятия

1. Лексико-семантические способы словообразования в нейминге. а) Семантическая онимизация.  
б) Семантическая трансонимизация. в) Заимствование.
2. Морфологические способы словообразования в русском нейминге. а) Аффиксация.  
б) Плюрализация в нейминге. в) Словосложение.  
г) Аббревиация в нейминге. д) Усечение.  
е) Эллиптирование. ё) Телескопия.
3. Лексико-синтаксическое словообразование в нейминге. а) Сращение.  
б) Сегментация.  
в) Нумерализация. г) Каламбур.  
д) Стилизация в нейминге.

**РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

*Таблица 6.1*

**Самостоятельная работа**

<b>Наименование разделов/ тем</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>
Тема 1. Классификация рекламного имени, способы создания и принципы номинации.	Основные принципы номинации
Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.	Самостоятельный анализ неймов
Тема 3. Технологии разработки нейма.	Анализ работы известных рекламных агентств
Тема 4. Логотип в рекламном имени.	Нейминг в рекламных сообщениях на телевидении
Тема 5. Нейм в рекламном тексте.	Разбор нейминга в рекламных сообщениях в прессе
Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения	Подробный разбор рекламных сообщений
Тема 7. Текст рекламного обращения.	Написать три рекламных текста для одного товара
Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.	Групповая работа по созданию рекламного продукта

### 6.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. Понятие нейминга. Функции нейма. Лингвофилософские основы нейминга.
2. Виды коммерческих названий.
3. Нейминг в пространстве и времени лингвокультуры. Пространственная ось. Интегральная схема. Временная ось.
4. Нейминг-тропика. Современные концепции тропики.
5. Этапы создания нейма
6. Мозговой штурм как метод создания коммерческого названия.
7. Процесс фильтрации названий как этап нейминга.
8. Бренд и нейминг.

### 6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

**Задание 1.** Определите, какое название бренда лучшее для восприятия целевой аудиторией. Объясните, почему.

**Задание 2.** Покажите использование литературных художественных приемов в тексте рекламного обращения.

**Задание 3.** Определите жанр. Покажите на примере рекламного текста приемы создания образа.

**Задание 4.** Покажите на примере конкретного текста особенности развертывания факта в рекламном обращении.

**Задание 5.** Сравните два текста. Определите их жанровую принадлежность, схожие и различные черты в методах использования нейма.

**Задание 6.** Определите тип текста. Будет ли он успешен в качестве рекламного сообщения.

### 6.3. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы

Курсовая работа выполняется по итогам курса «Брендинг и нейминг», помогая им закрепить и углубить знания, полученные на лекциях и семинарских занятиях, и развить навыки самостоятельного решения поставленных профессиональных задач.

Выбор темы курсовой работы является наиболее важным и ответственным моментом, предопределяющим успех ее выполнения. Тема работы определяется обучающимся самостоятельно в соответствии с тематикой, разработанной кафедрой, и индивидуальными интересами.

Во *Введении* отражаются актуальность, цель исследования, задачи исследования, дается характеристика объекту исследования.

*Основная часть курсовой работы* должна выполняться на основе всестороннего изучения и анализа фактического материала по исследуемой теме с использованием документов, специальной литературы, примеров из практики.

Вместе с тем единые требования к работе не исключают, а предполагают широкую инициативу и творческий подход к разработке каждой темы. Оригинальность постановки и решения конкретных вопросов в соответствии с особенностями исследования являются одним из основных критериев оценки качества работы.

Для подготовки курсовой работы предусматривается 3 акад. часа контактной работы с преподавателем, в которую входит:

Таблица 6.3.

Вид работ	Трудоемкость (акад.ч)
-----------	-----------------------

<sup>1</sup> Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

	<b>Контактная работа с преподавателем по курсовой работе</b>	<b>Самостоятельная работа по написанию курсовой работы</b>
Консультирование по выбору темы, составлению плана, подготовке курсовой работы	2,5	
Сбор материала. Написание курсовой работы		7
Защита курсовой работы	0,5	
<b>ИТОГО</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

### **Примерные темы курсовой работы**

1. Фольклорно-мифологические и литературные имена. Историко-культурные антропонимы в нейминге.
2. Топонимы в нейминге.
3. Лексико-семантические способы образования названий.
4. Морфологические способы образования названий.
5. Лексико-синтаксические способы создания неймов.
6. Нейминг как грамматико-стилистическая и поэтико-риторическая система. Нейм как языковой жанр. Аргументация. Фигуры: основные модели.
7. Нейминг в аспекте социолингвистики. Нейминг и языковая норма. Нейминг и социосемантика.
8. Нейминг в пространстве и времени лингвокультуры. Пространственная ось. Интегральная схема. Временная ось.
9. Нейминг-тропика. Современные концепции тропики.

### **Оформление курсовой работы**

Курсовая работа представляется в виде текста на бумаге формата А4, набранного на компьютере (шрифт TimesNewRoman, кегль 14 пт, полуторный интервал, поля: левое 3 см, верхнее 2,5 см, правое 1 см, нижнее 2 см) со сквозной нумерацией, начиная со 2-й страницы (первая страница титульный лист), и общепринятыми сокращениями.

Курсовая работа должна иметь ссылки на приведенные иллюстрации, литературные и статистические источники. Работы без ссылок на источники не принимаются кафедрой. Сноски приводятся внизу страницы и должны содержать фамилию и инициалы автора, название работы, место издания, название издательства, год издания, номер страницы.

В конце курсовой работы следует обязательно указать список использованной литературы, составляемый в следующем порядке:

- международно-правовые акты;
- нормативно-правовые акты РФ;
- монографическая и учебная литература;
- статьи периодической печати и интернет-ресурсы

Все источники приводятся в алфавитном порядке.

### **Защита курсовой работы**

В срок, определенный кафедрой, работа должна быть сдана руководителю в надлежаще оформленном виде.

Научный руководитель, ознакомившись с курсовой работой, дает письменный отзыв (рецензию), в котором оценивает ее содержание, стиль изложения и внешнее оформление, отмечает достоинства и недостатки работы. Если работа удовлетворяет предъявленным требованиям, то руководитель допускает ее к защите.

Защита состоит из краткого изложения обучающимся основных положений своего исследования, ответов на недостатки, указанные в рецензии, и на вопросы ведущего защиту преподавателя. Оценивается работа на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». В случае неудовлетворительной оценки назначается новый срок защиты курсовой работы. Положительная оценка заносится в зачетную книжку и ставится на титульном листе работы.

**РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**7.1** В процессе освоения учебной дисциплины «Брендинг и нейминг» для оценивания сформированности общекультурных и профессиональных компетенций используются оценочные средства, представленные в таблице 7.1.

*Таблица 7.1*

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
<b>ПК-2 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ</b>			
<p><b>ИПК-2.1.2. Знать</b> организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж</p> <p><b>ИПК-2.1.3. Знать</b> маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p> <p><b>ИПК-2.1.4. Знать</b> технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p>	<p>Тема 3. Технологии разработки нейма.</p> <p>Тема 4. Логотип в рекламном имени.</p> <p>Тема 5. Нейм в рекламном тексте.</p> <p>Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения</p> <p>Тема 7. Текст рекламного обращения.</p> <p>Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.</p>	<p>Основные принципы номинации</p> <p>Самостоятельный анализ неймов</p> <p>Анализ работы известных рекламных агентств</p> <p>Нейминг в рекламных сообщениях на телевидении</p> <p>Разбор нейминга в рекламных сообщениях в прессе</p> <p>Подробный разбор рекламных сообщений</p> <p>Написать три рекламных текста для одного товара</p> <p>Групповая работа по созданию рекламного продукта</p>	<p><i>Тесты № 5 - 15</i></p> <p><i>Вопросы к зачету № 17 – 20</i></p> <p><i>Эссе № 1 – 5</i></p> <p><i>Практикум, кейсы № 1, 3.</i></p> <p><i>Примерные задания для самостоятельной работы № 5</i></p>
<p><b>ИПК-2.2.1. Уметь</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том</p>	<p>Тема 1. Классификация рекламного имени, способы создания и принципы номинации.</p> <p>Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.</p>	<p>Основные принципы номинации</p> <p>Самостоятельный анализ неймов</p>	<p><i>Тесты № 12 -16</i></p> <p><i>Вопросы к зачету № 1 – 9</i></p> <p><i>Эссе № 10 – 12</i></p>



<p>числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p><b>ИПК-2.2.2. Уметь</b> разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга</p> <p><b>ИПК-2.2.3. Уметь</b> интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Тема 5. Нейм в рекламном тексте.</p> <p>Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения</p> <p>Тема 7. Текст рекламного обращения.</p> <p>Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.</p>	<p>Анализ работы известных рекламных агентств</p> <p>Нейминг в рекламных сообщениях на телевидении</p> <p>Разбор нейминга в рекламных сообщениях в прессе</p> <p>Подробный разбор рекламных сообщений</p> <p>Написать три рекламных текста для одного товара</p> <p>Групповая работа по созданию рекламного продукта</p>	<p><i>Практикум, кейсы № 1, 4.</i></p> <p><i>Примерные задания для самостоятельной работы № 6-7</i></p>
<p><b>ИПК-2.3.1. Владеть</b> навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p><b>ИПК-2.3.2. Владеть</b> навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> <p><b>ИПК-2.3.4. Владеть</b> навыками разработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p><b>ИПК-2.3.5. Владеть</b> навыками согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>	<p>Тема 1. Классификация рекламного имени, способы создания и принципы номинации.</p> <p>Тема 2. Параметры, обеспечивающие эффективность нейма.</p> <p>Тема 3. Технологии разработки нейма.</p> <p>Тема 4. Логотип в рекламном имени.</p> <p>Тема 5. Нейм в рекламном тексте.</p> <p>Тема 6. Структурный анализ рекламного обращения</p> <p>Тема 7. Текст рекламного обращения.</p> <p>Тема 8. Алгоритм создания рекламного продукта.</p>	<p>Основные принципы номинации</p> <p>Самостоятельный анализ неймов</p> <p>Анализ работы известных рекламных агентств</p> <p>Нейминг в рекламных сообщениях на телевидении</p> <p>Разбор нейминга в рекламных сообщениях в прессе</p> <p>Подробный разбор рекламных сообщений</p> <p>Написать три рекламных текста для одного товара</p> <p>Групповая работа по созданию рекламного продукта</p>	<p><i>Тесты № 1 -8</i></p> <p><i>Вопросы к зачету № 17-25</i></p> <p><i>Эссе № 10 – 15</i></p> <p><i>Практикум, кейсы № 4.</i></p> <p><i>Примерные задания для самостоятельной работы № 7</i></p>

## 7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Что такое нейминг? Каковы его функции?
2. Каковы лингвофилософские основы нейминга?
3. Расскажите о видах коммерческих названий.
4. Охарактеризуйте основные критерии выбора названия.
5. Какова роль вокализма в нейминге?
6. Что такое фоносемантика? Какое значение она имеет для нейминга?
7. Расскажите о роли поэтики в искусстве наименования.
8. Какое место занимают личные имена и патронимы в нейминге?
9. Каковы особенности использования фамилий, родовых названий и прозвищ в нейминге?
10. Каковы функции фольклорно-мифологических и литературных имен, использующихся в качестве неймов?
11. Расскажите об историко-культурных антропонимах в нейминге.
12. Расскажите об антропонимах-гиперонимах в нейминге.
13. Каковы особенности использования топонимов в качестве названий?
14. Какие виды названий, связанных с явлениями природы, вы знаете?
15. Какие лексико-семантические способы словообразования наиболее распространены в современном русском нейминге?
16. Охарактеризуйте активно использующиеся морфологические способы словообразования в русском нейминге.
17. Какова роль лексико-синтаксического словообразования в нейминге?
18. Охарактеризуйте нейм как языковой жанр.
19. Риторика в нейминге, на ваш взгляд, манипуляция сознанием потребителя или необходимая фигуративность?
20. Каковы качества речи и риторические двусмысленности нейминга?
21. Расскажите об особенностях аргументации в рекламных слоганах.
22. Какие фигуры речи используются в нейминге?
23. Какова специфика русских социолектов? Что ее определяет?
24. Какова роль культуры речи в социосемантике?
25. Охарактеризуйте пространственную ось нейминга.
26. Расскажите об интегральной схеме в нейминге.
27. Охарактеризуйте временную ось нейминга.

## 7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>2</sup>

1. Как называется профессиональная деятельность, связанная с созданием оригинального и запоминающегося названия для компании или товара?

2. Установите соответствие:

<sup>2</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\»не зачтено»

1. Нейм	б) обозначение, способное отличать товары от товаров конкурентов
2. Номен	а) единичное имя; название товара, услуги, предприятия и т.п.
3. Товарный знак	в) номенклатурное название изделия, продукта и т.п.

3. Критериями эффективного нейма являются: а) мнемоничность

б) отсутствие отрицательных ассоциаций в) однословность

г) максимальная концентрация связей с объектом наименования

4. Установите соответствие:

1. Эргоним	а) конкурс «Краса Белогорья»
2. Прагматоним	б) шоколад «Аленка»
3. Геортоним	в) банк «Петрокоммерц»

5. Укажите неймы-топонимы а) автомобиль «Лада» б) автомобиль «Волга» в) сосиски «Венские»

г) пельмени «Сам Самыч»

д) парикмахерская «Людмила»

6. Критериями охраноспособности нейма являются:

а) нейм не должен содержать прямого названия товара (например, магазин хлебо-булочных изделий «Хлеб»)

б) нейм не должен содержать слов на иностранном языке

в) нейм не должен содержать цифр

г) название не должно быть зарегистрировано в текущей базе Роспатента

7. Наименование предприятия, фирмы, государственного учреждения и т.д. –

---

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

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

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

- а) редукция
- б) аллитерация в) ассонанс
- г) диссонанс

**10. Направление в лингвистике, предполагающее, что вокальные звуки, фонемы могут нести смыслами по себе, –**

\_\_\_\_\_.

**11. Наиболее древний и наиболее частотный в мировом нейминге способ создания нейма – это:**

- а) нейм-каламбур
- б) нейм - название животного
- в) нейм-топоним
- г) нейм-фамилия

**12.Строение слова путем подчеркнутого расподобления звуков называется**

\_\_\_\_\_.

**13.Укажите неймы, созданные словосложением: а) «Доктор Крофт»**

**б) «Книгомир»**

**в) «Спортмастер»**

**г) «МТС»**

**14.Названия «КамАЗ», «Белэкспоцентр», «МТС» образованы способом: а) сложение**

**б) суффиксация в) телескопия г) аббревиация**

**15.Установите правильную последовательность этапов создания нейма**

1	определение роли названия в формировании бренда
2	установка фильтров и критериев, кото- рым должно соответствовать название
3	анализ существующих имен и концепций
4	генерирование вариантов названия
5	тестирование
6	анализ и фильтрация названий
7	проверка на патентную чистоту

**16.В слоган обязательно нужно включать название товара в тех случаях, когда:**

**а) рекламируется новый товар**

**б) товар давно известен на рынке**

**в) планируется длительная рекламная кампания с использованием различных средств распростра-  
нения рекламы**

**г) слоган представлен рифмованными фразами**

## 17. Установите соответствие способов создания неймов:

нумерализация	«Мебельград»
аффиксация	«Погребок»
сращение	«Избушка-кормушка»
сложение	«777»

### 7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

#### 7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

#### Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li><li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li><li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li><li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li></ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"><li>- незнание значительной части программного материала;</li><li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li><li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li><li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li><li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li></ul>

Таблица 7.4.1.2

#### Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li><li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

#### 7.4.2. Письменной работы (курсовой, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

#### Шкала оценивания курсовой работы

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	<p>Обучающийся демонстрирует в рамках избранной темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li> <li>- исчерпывающее, последовательное, грамотное и логически стройное изложение теоретического материала;</li> <li>- умение правильно формулировать определения;</li> <li>- умение самостоятельной работы с литературой;</li> <li>- умение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Хорошо	<p>Обучающийся демонстрирует в рамках избранной темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- достаточно полное знание программного материала;</li> <li>- знание основных теоретических понятий;</li> <li>- умение самостоятельно достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- умение использовать литературу;</li> <li>- умение делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
Удовлетворительно	<p>Обучающийся демонстрирует в рамках избранной темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- общее знание изучаемого материала;</li> <li>- общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- умение самостоятельно в соответствии со структурой излагать вопросы;</li> <li>- знание основной рекомендуемой программой учебной литературы.</li> </ul>

Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует в рамках избранной темы: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение структурно излагать вопрос;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу, а также в случае самостоятельного выполнения большей части работы (плагиат) или при значительном несоответствии содержания курсовой работы заявленной теме.</li> </ul>
---------------------	---

Таблица 7.4.2.2

### Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показывает общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знает основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

### 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## 7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

*Качество знаний* характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.



**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа занятиях, а также во время практических занятий. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** – это умения, развитые и закреплённые осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** – основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

**Эссе** (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, отражающий подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетными точками зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

## **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

*Кейс-метод (Casestudy)* – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

## **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Основная литература***

Домнин В. Н. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

### ***Дополнительная литература***

Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

***Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. –  
Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров – Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» – договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров – Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

## **РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения</p>	<p>Комплект специальной учебной мебели          Компьютер          Видеопроектор          Маркерная доска          Наборы демонстрационного оборудования (при наличии)          Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы</p>	<p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета          Принтер          Комплект специальной учебной мебели</p>