

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.6.1 Нейминг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.6.1 Нейминг» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела


наименование кафедры

протокол № 6 от "01" 02 2021 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры



подпись

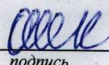
О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой

должность



подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Преподаватель

должность



подпись

И.А. Четвергова

расшифровка подписи

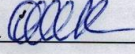
СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева 

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2021
© ОГУ, 2021

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование основных теоретических знаний и практических навыков в сфере нейминга.

Задачи: рассмотрение нейминга как науки и технологии; изучение основных понятий теории нейминга; формирование навыков творческого подхода к организации процесса нейминга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.В.1 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент, Б1.Д.В.11 Поведение потребителей*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-5 Способен адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию ПК*-5-В-3 Способен участвовать в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации	<u>Знать:</u> Методы и возможности влияния на целевую аудиторию <u>Уметь:</u> Планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организации <u>Владеть:</u> Навыками адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций в достижении целей маркетинговой деятельности организации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	50,25	50,25
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	57,75	57,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и сущность нейминга	27	8	4	-	15
2	Словообразование коммерческих названий	27	8	4	-	15
3	Нейминг в социолингвистическом и лингвокультурологическом аспектах	27	8	4	-	15
4	Организация процесса нейминга	27	10	4	-	13
	Итого:	108	34	16		58
	Всего:	108	34	16		58

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Понятие и сущность нейминга

Нейминг как род профессиональной деятельности. Лингвофилософские основы нейминга. Терминологический аппарат нейминга. Критерии отбора имени.

Нейминг и «дом русского языка». Основные тенденции нейминг-моделирования. Нейминг прямой и непрямой.

2 Словообразование коммерческих названий

Семантическая онимизация. Семантическая трансонимизация. Заимствование. Аффиксация. Плюрализация в нейминге. Словосложение. Аббревиация в нейминге. Усечение. Эллиптирование. Телескопия. Лексико-синтаксическое словообразование в нейминге. Сращение. Сегментация. Нумерализация. Каламбур. Стилизация в нейминге.

3 Нейминг в социолингвистическом и лингвокультурологическом аспектах

Нейм как языковой жанр. Аргументация. Фигуры: основные модели.

Нейминг и языковая норма. Нейминг и социосемантика. Пространственная ось нейминга. Интегральная схема. Временная ось.

4 Организация процесса нейминга

Маркетинг и правовая экспертиза в нейминге. Брейн-сторм и «фильтры». Бренд и нейминг. Теория мотивации и эффективность нейма. Коммуникативная и коммерческая эффективность нейма. Критерии создания эффективного нейма.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Нейминг как род профессиональной деятельности	2
2	1	Нейминг-моделирование	2
3	2	Словообразование коммерческих названий	2
4	2	Словообразование коммерческих названий	2
5	3	Нейм как языковой жанр	2
6	3	Нейминг и языковая норма	2
7	4	Маркетинговые основы нейминга	2
8	4	Эффективность нейминга	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Песоцкий, Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е. А. Песоцкий.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 384 с. : ил. - Библиогр.: с. 375-378. - ISBN 978-5-91131-864-2.

5.2 Дополнительная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.

2. Бренды и брендинг = Brands an Branding [Текст] / Р. Клифтон [и др.]. - М. : Олимп-Бизнес, 2008. - 332 с. - ISBN 978-5-9693-0048-4.

3. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. для студентов вузов / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2009. - 578 с. - ISBN 978-5-91131-708-9.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4r.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4r.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikov.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и

маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

6. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Операционная система Windows

2) Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint

3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)

4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2021. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserv1!\CONSULT\cons.exe](http://fileserv1!\CONSULT\cons.exe)

5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>

6) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.

8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.

9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.