АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.11.2 Нейминг

Автор: к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела Сяглова Ю.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 Менеджмент, «Маркетинг»
Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Цель освоения дисциплины:
Сформировать компетенцию в области анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.
План курса:

раздела№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Построение идентичности бренда. Знаки идентификации как отражение идентичности бренда	Архитектура брендов. Роли брендов. Принципы выбора схемы взаимоотношений брендов. Основные бренды, суббренды, поддерживаемые бренды. Основные решения, принимаемые при разработке нового бренда или суббренда. Составляющие стратегической платформы бренда. Идентичность бренда. Бренд-имидж. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Моделирование идентичности бренда и бренд-имиджа, принятое в коммуникационных агентствах. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и «товарных» брендов. Знаки идентификации как инструмент брендинга. Роль коммерческих названий и слоганов.
2	Семиотика как концептуальная основа для работы с названиями и слоганами.	Семиотика знака: план выражения и план содержания. Денотация и коннотация. Экспрессивная семантика. Иконические, индексные и символические знаки. Синтагматические и парадигматические связи знаков. Возможности использования семиотических понятий в брендинге. Лингвистическая семантика: основные единицы и отношения. Фоносемантика: звукобуквы и их ассоциативный ряд. Семантика шрифтового решения: виды шрифтов, их ассоциативные характеристики. Семантика цветового решения: восприятие цветовых решений. Семиотика названий и слоганов; идентификационная система.
3	Коммерческое название и логотип как атрибуты бренда.	Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный

		стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Знак идентификации как атрибуты бренда. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака). Маркетинговые критерии: способность знака идентифицировать марку, способность дифференцировать марку, способность донести суть позиционирования, способность улучшить восприятие свойств марки, соответствие языку и картине мира целевой аудитории. Лингвистические критерии: графематический, фонетический, морфологический, семантический, сочетаемостный, кросс-культурный. Фоносемантика названий. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. Дескриптивная семантика и оценочная семантика, их отражение в названиях разных типов. Контроль ассоциативной составляющей, источники нежелательных ассоциаций. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные). Применение данной классификации для анализа изобразительных и комбинированных товарных знаков. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Разбор примеров сходства товарных знаков до степени смешения: тривиальные и нетривиальные случаи. Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
4	Слоган как атрибут бренда.	Понятие слогана. Слоган как инструмент брендинга. Разновидности слоганов. Корпоративные слоганы, зонтичные слоганы и товарные слоганы. Основные и приуроченные слоганы. Связь слогана и коммерческого названия. Первичные и вторичные функции слогана. Мнемоническая функция, функция дифференциации, акцентирующая функция, оценочная функция, сегментирующая функция, обобщающая функция, функция поддержания цельности рекламной кампании. Составляющие удачного рекламного слогана: маркетинговая (информационная) и риторическая;

		соотношение между ними. Значимые рекламные единицы в составе слоганов. Основные и дополнительные значимые рекламные единицы. Информационные типы слогана в корпоративной рекламе. Информационные типы слоганов в потребительской рекламе. Стадия жизненного цикла товара и предпочтительный тип слогана. Основные различия слогана и заголовка. Понятие слогана. Слоган как инструмент брендинга. Разновидности слоганов. Корпоративные слоганы, зонтичные слоганы и товарные слоганы. Основные и приуроченные слоганы. Связь слогана и коммерческого названия. Первичные и вторичные функции слогана. Мнемоническая функция, функция дифференциации, акцентирующая функция, оценочная функция, сегментирующая функция, обобщающая функция, функция поддержания цельности рекламной кампании. Основные различия слогана и заголовка. Важнейшие риторические характеристики слоганов. Прагматика внутритекстовых повторов. Виды внутритекстовых повторов (фонетические, ритмические, грамматические, сематические), их использование при создании слоганов. Использование повторов при разработке других элементов рекламы. Понятие игровых техник и языковой игры. Концепции игры Й. Хейзинги, Э. Берна. Функции игровых техник и языковой игры в рекламе. Приемы языковой игры при создании рекламного слогана. Диалогизация как класс риторических приемов. Персонификация рекламного сообщения. Эффект скрытого диалога и его использование при создании рекламного слогана. Противопоставление как класс риторических проемов. Приемы создания контраста, основные виды противопоставлений. Явные и скрытые противопоставления. Использование противопоставлений при создании слогана.
5	Разработка коммерческих названий и слоганов: этапы и технологии.	Исследовательский этап. Выявление основных тенденций развития товарной категории и особенностей используемых атрибутов товарных знаков (названий, логотипов, слоганов). Этап проработки позиционирования новой торговой марки и брифования задания на разработку атрибутов. Определение характера коммерческого послания для новой торговой марки, вариантов ее позиционирования, вариантов пирамиды бренда. Определение семантических полей и ассоциативных переходов, перспективных для поиска названия, слогана и изобразительного элемента, вариантов его стилистики. Выработка содержательных и формальных критериев. Заполнение брифа на разработку атрибутов бренда Этап генерации идей. Использование разнообразных методов поиска креативных решений. Принцип

		компрессии и преобразования смысла как основа сильного креативного решения. Приемы разработки словесных и изобразительных знаков идентификации торговых марок (визуальная и вербальная риторика): Приемы вербальной риторики при разработке коммерческих названий и слоганов: заимствование из других информационных сфер, заимствование из других языков, метафора, метонимия, синекдоха, олицетворение, аналогия, контраст, интертекстуальность, композиция, слияние, присоединение, сокращение, аллитерация, паронимия, звукоподражание, языковая игра и др. Типы справочно-информационных изданий, рекомендуемых для использования. Приемы визуальной риторики при разработке изобразительных знаков: визуальные повторы, олицетворение, противопоставления и аналогии, диалогичность, визуальные совмещения, визуальные парадоксы, визуализация метафор, визуальная метонимия, многозначность, замены и смещения в ролевой структуре, интертекстуальность и другие приемы. Концептуальное и стилистическое единство знака. Взаимодействие названия и его шрифтового исполнения, названия и цвета, названия и изобразительного знака, названия и формы, названия и слогана. Взаимодействие названия и слогана. Первый этап отбора. Экспертная оценка разработанных вариантов и первичный отбор приемлемых вариантов с учетом маркетинговых, лингвистических, психолингвистических и юридических факторов. Второй этап отбора. Проведение предварительного тестирования, отбор вариантов-лидеров. Принципы тестирования товарных знаков (названий, логотипов, слоганов). Основные варианты тестов: тест на соответствие товарной категории, тест на распознаваемость, тест на запоминаемость, тест на оригинальность и притягательную силу, тест на реконструкцию имиджа, ассоциативный тест, семантический дифференциал, тест на вовлечение в потребление. Обобщение результатов тестирования. Фокус-группы. Тестирование восприятия продукта под воздействием его знаков идентификации (слепые и открытые тесты). Этап подготовки обоснования для презентации заказчику. Подготовка аргументов и комментариев для презентации разработанных вариантов заказчику. Этап патентной проверки. Проверка знаков идентификации на патентную чистоту (уникальность). Классы МКТУ и критерии сравнения нового товарного знака с зарегистрированными.

		Этап развития имиджа бренда. Разработка легенды бренда для отобранных вариантов.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- диспут

- контрольная работа

Экзамен проводится с применением следующих методов: в письменной форме

Основная литература:

1. Ферафонтова М.В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития. ИТКОР, 2012. http://www.iprbookshop.ru/8369
1. Годин А.М. Брендинг. Дашков и К, 2013. http://www.iprbookshop.ru/24775