Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Маркетинга и торгового дела

Протокол от «__» _____ 201__ г.

№ _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.11.2 НЕЙМИНГ

направление подготовки
38.03.02 – Менеджмент
направленность (профиль) "Маркетинг"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора - 2016

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

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

Заведующая кафедрой Маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, Латышова Л.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.11.2 «Нейминг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-15	Умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.2	Принятие управленческих решений об инвестировании и финансировании.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
А Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха) А/01.6 - руководство выполнением типовых задач тактического планирования производства; А/02.6 - тактическое управление процессами организации производства	ПК-15.2	**на уровне знаний:** знать: Теоретические основы разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной стратегии развития экономического субъекта, действующего на рынке рекламы **на уровне умений:** уметь: анализировать параметры коммерческих наименований и оценивать уровень их эффективности **на уровне навыков:** владеть: нормами и инструментами разработки вербальной части рекламных проектов

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или

астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.								
		Всего	Семестр							
								7		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		**36**						**36**		
лекционного типа (Л)		**18**						**18**		
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)										
практического (семинарского) типа (ПЗ)		**18**						**18**		
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		**108**						**108**		
Промежуточная аттестация	**форма**	**экз**						**экз**		
	час.	**36**						**36**		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		**180/5**						**180/5**		

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б.1.В.ДВ,11.2. «Нейминг» входит в вариативную часть (дисциплины по выбору) дисциплин.

Дисциплина изучается в 7-м семестре.

По дисциплине осуществляется итоговый контроль в форме экзамена.

Содержание данной дисциплины опирается на содержание дисциплины «Экономика предприятия» (индекс (Б1.В.ОД.3), семестр изучения – 3-й) и выступает опорой для прохождения практики (индекс (Б.2.П.3), семестр изучения – 8-й).

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛП	ПЗ	КСР		
1	Построение идентичности бренда. Знаки идентификации как отражение идентичности бренда.	27	3		3		21	Д, К
2	Семиотика как концептуальная основа для работы с названиями и слоганами.	27	3		3		21	Д, К

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛП	ПЗ	КСР		
3	Коммерческое название и логотип как атрибуты бренда.	29	4		4		21	Д, К
4	Слоган как атрибут бренда.	30	4		4		22	Д, К
5	Разработка коммерческих названий и слоганов: этапы и технологии.	31	4		4		23	Д
Промежуточная аттестация		**36**						**Экзамен**
Всего:		**180**	**18**		**18**		**108**	

*Формы текущего контроля: диспут (Д), контрольная работа (К).

Содержание дисциплины

№ 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	Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и

	и логотип как атрибуты бренда.	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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. 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

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для диспута

№ раздела	Вопросы
1	Типы брендов, роли брендов и архитектура марочного портфеля. Зависимость выбора типа названия бренда от его места и роли в архитектуре брендов.
2	Возможности использования семиотических понятий в брендинге.
3	Понятие фоносемантики. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий.
4	Потребительская мотивация и ее отражение в слоганах и парах «название – слоган».
5	Сущность различных творческих этапов разработки названий, используемые методы.

Вопросы для контрольной работы

№ раздела	Вопросы
1	1.Типы брендов, роли брендов и архитектура марочного портфеля. Зависимость выбора типа названия бренда от его места и роли в архитектуре брендов. 2. Составляющие стратегической платформы бренда. 3. Знаки идентификации как инструмент брендинга. Роль коммерческих названий и логотипов. 4.Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Система реализации идентичности бренда. Отражение идентичности бренда в коммерческих названиях и других знаках идентификации. 5. Моделирование идентичности товарного бренда и бренд-имиджа. Роль и функции названий и слоганов. 6. Моделирование идентичности корпоративного бренда и бренд-имиджа. Роль и функции названий и слоганов.
2	1. Семиотика знака: план выражения и план содержания. 2. Денотация и коннотация: соотношение понятий. 3. Возможности использования семиотических понятий в брендинге. 4. Лингвистическая семантика: основные единицы и отношения. 5. Семантика шрифтового решения: виды шрифтов, их ассоциативные характеристики. 6. Семантика цветового решения: восприятие цветовых решений.
3	1. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака): основные критерии. 2. Маркетинговые критерии сильного коммерческого названия и логотипа 3. Лингвистические критерии сильного коммерческого названия и логотипа.

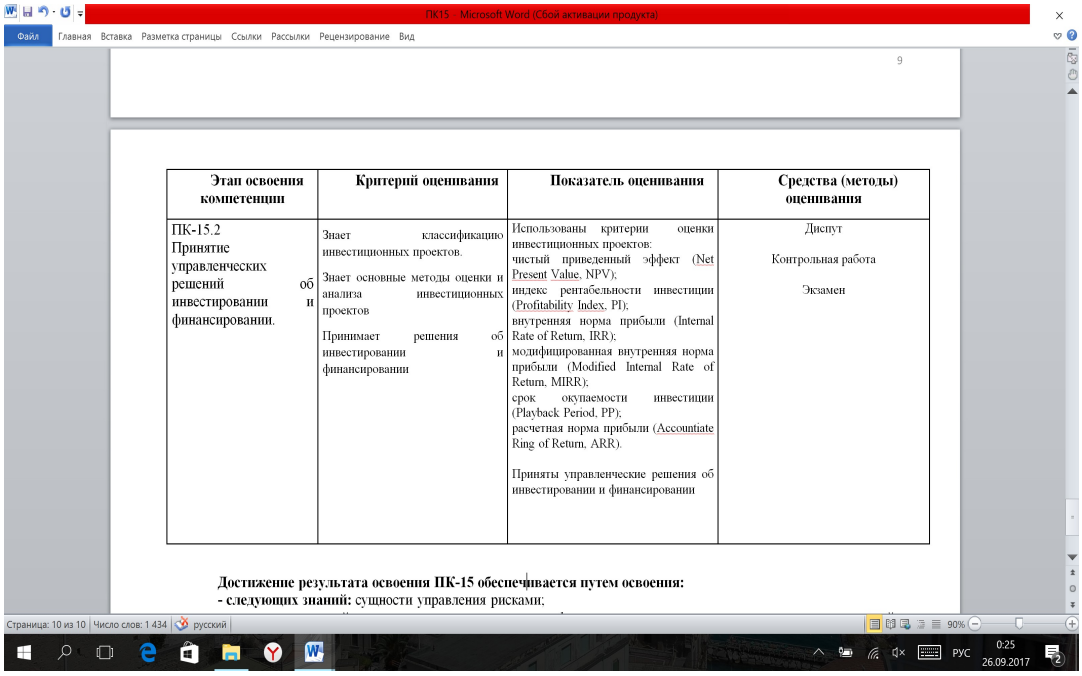
	4. Семантические типы названий и их связь с критерием охраноспособности. 5. Экспрессивная семантика названий. 6. Риторические типы названий, их связь с креативными технологиями. 7. Понятие фоносемантики. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий. 8. Психолингвистические критерии сильного коммерческого названия и логотипа. 9. Юридические критерии сильного коммерческого названия и логотипа. 10. Классификация МКТУ, ее структура и особенности использования при регистрации знаков идентификации. 11. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
4	1. Слоган как инструмент брендинга. 2. Основные виды слоганов. 3. Функции слогана. 4. Значимые рекламные единицы в составе слогана (основные и второстепенные). 5. Информационные типы слогана в потребительской рекламе. 6. Информационные типы слогана в корпоративной рекламе. 7. Риторические особенности удачных слоганов (состав приемов и их связь с функциями) 8. Принципы разработки рекламных заголовков. Основные функции и информационные типы заголовков. 9. Потребительская мотивация и ее отражение в слоганах и парах «название – слоган». 10. Основные виды внутритекстовых повторов в слоганах. 11. Игровые техники, их использование при разработке слоганов. 12. Диалогичность слоганов. Приемы диалогизации. 13. Противопоставления в слоганах. Основные виды противопоставлений. 14. Риторическая основа УТП в слоганах различных типов.
5	1. Сущность и задачи исследовательского этапа и этапа стратегического планирования идентичности бренда. 2. Сущность различных творческих этапов разработки названий, используемые методы. 3. Сущность различных творческих этапов разработки слоганов, используемые методы. 4. Сущность и задачи этапа патентной проверки и регистрации. 5. Сущность и особенности реализации этапа презентации разработок перед заказчиком.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенции**	**Наименование этапа освоения компетенции**
ПК-15	Умение анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.2	Принятие управленческих решений об инвестировании и финансировании.

4.3.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы



Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Средства (методы) оценивания
ПК-15.2 Принятие управленческих решений об инвестировании и финансировании.	Знает классификацию инвестиционных проектов. Знает основные методы оценки и анализа инвестиционных проектов Принимает решения об инвестировании и финансировании	Использованы критерии оценки инвестиционных проектов: чистый приведенный эффект (Net Present Value, NPV); индекс рентабельности инвестиции (Profitability Index, PI); внутренняя норма прибыли (Internal Rate of Return, IRR); модифицированная внутренняя норма прибыли (Modified Internal Rate of Return, MIRR); срок окупаемости инвестиции (Playback Period, PP); расчетная норма прибыли (Accountiate Ring of Return, ARR). Приняты управленческие решения об инвестировании и финансировании	Диспут Контрольная работа Экзамен

Достижение результата освоения ПК-15 обеспечивается путем освоения:
- следующих знаний: сущности управления рисками;

4.3.3. **Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Вопросы к экзамену

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена и включает в себя ответ на 2 теоретических вопроса. При подготовке к экзамену осветите позицию по следующим вопросам:

1. Типы брендов, роли брендов и архитектура марочного портфеля. Зависимость выбора типа названия бренда от его места и роли в архитектуре брендов.
2. Составляющие стратегической платформы бренда.
3. Знаки идентификации как инструмент брендинга. Роль коммерческих названий и логотипов.
4. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Система реализации идентичности бренда. Отражение идентичности бренда в коммерческих названиях и других знаках идентификации.
5. Моделирование идентичности товарного бренда и бренд-имиджа.
6. Моделирование идентичности корпоративного бренда и бренд-имиджа.
7. Креативный бриф на разработку коммерческого названия и логотипа.
8. Метод мозгового штурма и другие креативные технологии индивидуальной и коллективной работы.
9. Семиотика знака: план выражения и план содержания. Денотация и коннотация. Возможности использования семиотических понятий в брендинге.
10. Лингвистическая семантика: основные единицы и отношения.
11. Семантика шрифтового решения: виды шрифтов, их ассоциативные характеристики.
12. Семантика цветового решения: восприятие цветовых решений.
13. Понятие сильного коммерческого знака (названия, изобразительного знака):

основные критерии.

14. Маркетинговые критерии сильного коммерческого названия и логотипа
15. Лингвистические критерии сильного коммерческого названия и логотипа.
16. Семантические типы названий и их связь с критерием охраноспособности.
17. Экспрессивная семантика названий.
18. Риторические типы названий, их связь с креативными технологиями.
19. Понятие фоносемантики. Возможности и ограничения системы VAAL по оценке коммерческих названий.
20. Психолингвистические критерии сильного коммерческого названия и логотипа.
21. Юридические критерии сильного коммерческого названия и логотипа.
22. Классификация МКТУ, ее структура и особенности использования при регистрации знаков идентификации.
23. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Приемы усиления и ослабления охраноспособности товарного знака.
24. Слоган как инструмент брендинга.
25. Основные виды слоганов.
26. Функции слогана.
27. Значимые рекламные единицы в составе слогана (основные и второстепенные).
28. Информационные типы слогана в потребительской рекламе.
29. Информационные типы слогана в корпоративной рекламе.
30. Риторические особенности удачных слоганов (состав приемов и их связь с функциями)
31. Принципы разработки рекламных заголовков. Основные функции и информационные типы заголовков.
32. Потребительская мотивация и ее отражение в слоганах и парах «название – слоган».
33. Основные виды внутритекстовых повторов в слоганах.
34. Игровые техники, их использование при разработке слоганов.
35. Диалогичность слоганов. Приемы диалогизации.
36. Противопоставления в слоганах. Основные виды противопоставлений. Риторическая основа УТП в слоганах различных типов.
37. Основные этапы управления процессом разработки коммерческих названий и слоганов: сущность и задачи исследовательского этапа и этапа стратегического планирования идентичности бренда.
38. Основные этапы управления процессом разработки коммерческих названий и слоганов: сущность различных творческих этапов, используемые методы.
39. Основные этапы управления процессом разработки коммерческих названий и слоганов: сущность и задачи этапа патентной проверки и регистрации.
40. Основные этапы управления процессом разработки коммерческих названий и слоганов: сущность и особенности реализации этапа презентации разработок перед заказчиком.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям

5, «отлично»	– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
4, «хорошо»	– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
3, «удовлетворительно»	– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
2, «неудовлетворительно»	– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

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

Занятия по дисциплине Б1.В.ДВ.11.2 «Нейминг» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере правовых основ маркетинговой деятельности.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине Б1.В.ДВ.11.2 «Нейминг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные

занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;

- учебными достижениями в семестровый период.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;

- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- выпишите основные термины;

- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

- тематическими планами лекций, семинарских занятий;

- контрольными мероприятиями;

- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

6. Учебно-методическое обеспечение по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Ферафонтова М.В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития ИТКОР 2012 http://www.iprbookshop.ru/8369

2. Годин А.М. Брендинг Дашков и К 2013 http://www.iprbookshop.ru/24775

3. Чернатони Лесли Брендинг Как создать мощный бренд ЮНИТИ-ДАНА 2012 http://www.iprbookshop.ru/10493

1.1

1.2 Дополнительная литература

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии ЮНИТИ-ДАНА 2012 http://www.iprbookshop.ru/12862

2. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом, 2013.

3. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2011.

4. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга. – СПб.: Питер, 2010.

5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб., ПИТЕР, 2012.

6. Дэвис С. Управление активами торговой марки. – СПб.: ПИТЕР, 2010.

7. Перция В.М. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2012.

8. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб.: ПИТЕР, 2012.

9. Семенов В. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: ПИТЕР, 2011.

10. Чармессон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. – Спб.: Питер, 2012.

11. Чуа П., Илиск Д. Лого логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. – М.: Рип-холдинг, 2012.

6.3. Нормативные правовые документы

- Конституция РФ
- Закон РФ "Об образовании"
- Гражданский кодекс РФ

6.4.Интернет ресурсы и справочные системы

1. Нейро-лингвистическая экспертная система ВААЛ www.vaal.ru.
2. База данных рекламных слоганов www.textart.ru.
3. Информационные ресурсы по рекламе: www.adme.ru, www.sostav.ru, www.advertology.ru и др.
4. Рекомендуются также статьи из журналов «Бренд-менеджмент» и «Реклама: теория и практика» ИД Гребенникова.
5. Рекомендуемые обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы, используемые при изучении дисциплины.

7.Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине Б1.В.ДВ.11.2 «Нейминг» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам: Bloomberg EBSCO Publishing eLIBRARY.RU Emerging Markets Information Service Google Scholar (Google Академия) IMF eLibrary - JSTOR New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь. OECD iLibrary Oxford Handbooks Online Polpred.com Обзор СМИ Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике; SCOPUS Web of Science Wiley Online Library World Bank Elibrary Архивы научных журналов NEICON Интернет-сервис «Антиплагиат» Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК» ЭБС Издательства "Лань" ЭБС Юрайт Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»