

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:40:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Вербальная идентификация бренда»

программ профессиональной переподготовки

«Бренд-менеджмент»

«Бренд-стратегия»

«Бренд-дизайн»

Сфера деятельности: «Менеджмент»

Москва – 2021

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.Ю. Филин /
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ  /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой разработчика РПД  /Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) 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
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Вербальная идентификация бренда» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн», позволяющим формировать профессиональные компетенции и осуществлять трудовые функции в сфере менеджмента.

Преподавание дисциплины «Вербальная идентификация бренда» осуществляется в первом семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются.

Цель курса – формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике разработки технологии вербальной идентификации бренда.

Задачи курса:

- ознакомление с понятием «нейминг»;
- изучение общих понятий и терминов нейминга как технологии;
- ознакомление с основными и дополнительными элементами нейминга;
- изучение типологии, этапов, приемов создания нейминга;
- обучение навыкам разработки вербальной составляющей фирменного стиля;
- ознакомление с системой вербальных средств коммуникации;
- ознакомление с понятиями слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

| Код и содержание компетенции | Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности) |
|--|---|
| ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач | <u>Знать:</u> 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах; 2. нормы и правила делового общения. <u>Уметь:</u> 1. устанавливать коммуникации в устной и письменной формах с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач; 2. использовать эффективные источники передачи информации. <u>Владеть:</u> 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач |
| ПК-8 Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной | <u>Знать:</u> 1. основные принципы и правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений |

| | |
|--|--|
| <p>(производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.</p> | <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> использовать при осуществлении профессиональной деятельности навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений. |
| <p>ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p> | <p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами; методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций; способы и методы формирования имиджа организации. <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами; применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций применять способы и методы формирования имиджа организации <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами; навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций; навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации. |

Формы контроля:

промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса (1 семестр).

3. Объем дисциплины (модуля) 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.

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии
- ситуационный анализ

| Вид учебной работы | Всего число часов и (или) зачетных единиц |
|--|---|
| | Очно-заочная |
| Аудиторные занятия (всего) | 32 |
| В том числе: | |
| Лекции | 16 |
| Практические занятия | 16 |
| Семинары | х |
| Лабораторные работы | х |
| Самостоятельная работа (всего) | 40 |
| Промежуточная аттестация, в том числе: | |
| Вид | Зачет с оценкой |
| Трудоемкость (час.) | |
| Общая трудоемкость ЗЕТ / часов | 2 ЗЕТ / 72 часа |

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

| Наименование тем | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | | | | | | | | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ Форма ПА |
|---|---|------------------------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------|-------------------|---------|-----------------------------|-----------------------|
| | Лекции | Самостоятельная работа | Активные занятия | | Интерактивные занятия | | | | | |
| | | | Семинары | Практические занятия | Ситуационный анализ | Мастер-класс | Дебаты, дискуссии | Тренинг | | |
| Очно-заочная форма | | | | | | | | | | |
| Первый этап формирования компетенций | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Работа со словом | 2 | 6 | - | 1 | - | - | 1 | - | ОК-1 | |
| Тема 2. Введение в нейминг | 2 | 6 | - | 1 | - | - | 1 | - | ОК-1 | |
| Тема 3. Нейминг как бизнес | 2 | 6 | - | 1 | - | - | 1 | - | ДПК-2 | |
| Тема 4. Нейминг как технологии | 2 | 6 | - | 1 | - | - | 1 | - | ПК-8 | |
| Текущий контроль знаний | | | | | | | | | | Тестирование |
| Второй этап формирования компетенций | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы | 2 | 6 | - | 1 | 1 | - | - | - | ПК-8 | |

| Наименование тем | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах) | | | | | | | | Код формируемых компетенций | Форма ТКУ Форма ПА |
|---|---|------------------------|------------------|----------------------|-----------------------|--------------|-------------------|---------|-----------------------------|------------------------|
| | Лекции | Самостоятельная работа | Активные занятия | | Интерактивные занятия | | | | | |
| | | | Семинары | Практические занятия | Ситуационный анализ | Мастер-класс | Дебаты, дискуссии | Тренинг | | |
| Тема 6. Процесс нейминга | 2 | 6 | - | 1 | 1 | - | - | - | ПК-8 | |
| Тема 7. Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов | 2 | 6 | - | 1 | 1 | - | - | - | ОК-1 ДПК-2 | |
| Тема 8. Новые и нестандартные медиа | 2 | 6 | - | 1 | 1 | - | - | - | ОК-1 ДПК-2 | |
| Текущий контроль знаний, умений | | | | | | | | | | Подготовка презентаций |
| Всего: | 16 | 40 | | 8 | 4 | | 4 | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины (в часах) | 72 | | | | | | | | | Зачет с оценкой |
| Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах) | 2 | | | | | | | | | |

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Работа со словом.

Тема, идея, сюжет. Как найти сюжет? 33 сюжета в мировой культуре. Краткое содержание фильма (книги). Синописис в рекламе. Идея и кратчайшие способы её выражения. Стили и стилизация. Адаптация. Перевод с английского на русский. Как перевести «игру слов»? Стихи и проза. Системы стихосложения. Основные тропы. Ритм и рифма. Песня, рэп, джингл. Парадоксы и афоризмы. Диалоги и ГЗК (голос за кадром). Технология юмора. Новояз. «Говорящий аватар».

Тема 2. Введение в нейминг.

Названия: типология неймов, этапы нейминга, продажа, приемы создания, кейсы. Как придумать название? Ассоциативные круги и лексические поля. Технология работы с ключевыми словами. Когда название является рекламой? Чем фраза "искать" отличается от слова "гуглить"? Нейминг и субнейминг. Нейминг на иностранном языке. Фантазийный нейминг. Приемы конструирования слов.

Тема 3. Нейминг как бизнес.

Почему название «продает» качество товара лучше, чем сам товар? Как заработать на нейминге? Профессиональные неймеры и нейминговые агентства. Как выглядит бриф на нейминг? Стоимость нейминга. Как регистрируются названия? Правовая защита бренда. Продажи слоганов, кейсы. Как продать сценарии? Что бывает после нейминга? История успешных брендов.

Тема 4. Нейминг как технологии.

Нейминг, как технология имиджмейкинга. Типология названий. Техники генерации неймов от компании Lexicon. Художественные приемы создания новых слов. Презентация названий. Тема Бонус: нейминг доменов. Отличие нейминга для «онлайн» от нейминга

для «оффлайн». Хорошо ли быть уникальным? Ритм, рифма, креатив и игра слов как актуальные тренды

Тема 5. Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы.

Типы слоганов: слоганы-иконы, УТП, big ideas, фан-слоганы. Креативные технологии работы со словом. Хедлайны и серии слоганов. Понятие инсайта. Слоганы - афоризмы нашего времени. Корпоративные слоганы и товарные слоганы. Особенности успешного слогана. Слоган и бренд-лайн. Вординг. Разработка легенды бренда (brand idea). Разработка теглайнов и дескрипторов.

Тема 6. Процесс нейминга

Этапы создания названий. Анализ конкурентов и рынка в целом. Изучение платформы бренда. Согласование брифа и выбор направлений для разработки названий. Генерация вариантов названий. Отбор по критериям брифа. Формирование первичного шорт-листа. Лингвистические экспертизы. Тестирование на целевой фокус-группе. Выбор финального варианта. Правовая защита бренда, включая регистрацию.

Тема 7. Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов.

Копирайтинг в брендинговых разработках. Приемы написания заголовков. Структура текста: завязка, развитие, кульминация. Приемы удержания внимания. Методы Дэвида Огилви работы с long copy. Коллекция лучших копирайтов мира. Художественные приемы: ирония, двойной финал, подтекст. Ассоциативный, сюжетный, интригующий и эпические сюжеты. Серии рекламных роликов. Как снять рекламный ролик?

Тема 8. Новые и нестандартные медиа.

VTL и другие нестандартные медиа. Ритуал и его место в рекламе и жизни. Механика акции. Подарок за покупку. Бонус, главный приз, название-слоган. Амбиенты. Директ-мейл. Социальная реклама. Как создать малобюджетную, но эффективную рекламу. Мобильный маркетинг. Digital-копирайтинг: блоги, сайты, соцсети, новояз и язык интернет-мемов. Три тренда современного языка: сокращение, слэнгизация и «обезличивание» языка. Языковые «ширмы». Языки целевых групп.

Практические занятия

| № п/п | № и название темы дисциплины | № и название практических занятий | Вид контрольного мероприятия |
|-------|---|---|------------------------------|
| 1. | Тема 1. Работа со словом | Работа со словом | беседа |
| 2. | Тема 2. Введение в нейминг | Введение в нейминг | тестирование |
| 3. | Тема 3. Нейминг как бизнес | Нейминг как бизнес | тестирование |
| 4. | Тема 4. Нейминг как технологии | Нейминг как технологии | презентации |
| 5. | Тема 5. Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы | Слоган, легенда бренда, вординг, теглайнеры и дескрипторы | дискуссия |
| 6. | Тема 6. Процесс нейминга | Процесс нейминга | решение проблемных ситуаций |
| 7. | Тема 7. Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов | Рекламный текст. Сценарии рекламных роликов | презентации |
| 8. | Тема 8. Новые и нестандартные медиа | Новые и нестандартные медиа | обсуждение выступлений |

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

Литература для подготовки к занятиям:

1. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие - Ставрополь: СКФУ, 2017
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483728
2. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие - Москва: Издательство «Флинта», 2016
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57575
4. Цыганков В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие - Москва: ООО «Сам Полиграфист», 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
6. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Компетенция | Этапы в процессе освоения дисциплины | Компоненты компетенции | | |
|--|--------------------------------------|---|---|---|
| | | Знать | Уметь | Владеть |
| ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач | Этап 1: Тема: 1,2 | систему коммуникаций в устной и письменной формах; нормы и правила делового общения | устанавливать коммуникации в устной и письменной формах с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач | навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач |
| | Этап 2: Тема: 7,8 | систему коммуникаций в устной и письменной формах; нормы и правила делового общения | использовать эффективные источники передачи информации | навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач |
| ПК-8 Владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений | Этап 1: Тема: 4 | основные правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций | применять основные навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций | навыками применения основных правил документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций |
| | Этап 2: Тема: 5,6 | основные принципы и правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений | использовать при осуществлении профессиональной деятельности навыки документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений | навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений. |

| | | | | |
|---|------------------------------------|---|---|---|
| ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами | Этап 1: Тема: 3 | основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами; способы и методы формирования имиджа организации | применять способы и методы формирования имиджа организации | навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации |
| | Этап 2: Тема: 7,8 | методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций | разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами; применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций | навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций |

6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Этапы | Средства | Показатели | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|--------|---|---|--|--|
| 1 этап | Тест | Понимание закономерностей вербальной идентификации бренда | Количество правильных ответов при решении тестов | Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний <i>(приводится отдельной таблицей)</i> |
| 2 этап | Зачет с оценкой <i>Подготовка презентации</i> | Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций) | Количество правильных ответов по вопросам к зачету, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания) | |

Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций

| Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой) | Двух-балльная шкала (зачет) | Критерии оценки | Компоненты |
|--|------------------------------------|--|---|
| 5 «отлично» | зачтено | Обладает полной знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности | Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности |
| 4 «хорошо» | зачтено | Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде | Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки |
| 3 «удовлетворительно» | зачтено | Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде | Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки |
| 2 «неудовлетворительно» | не зачтено | Компоненты компетенции не сформированы | Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60% |

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

Пример теста
(оценка первого этапа формирования компетенций)

1. Критериями эффективного нейма являются:
 - а) мнемоничность;
 - б) отсутствие отрицательных ассоциаций;
 - в) однословность;
 - г) максимальная концентрация связей с объектом наименования.

2. Название бренда должно быть:
 - а) длинным;
 - б) сложным;
 - в) легко произносимым;
 - г) обыденным.

3. Наиболее древний и частотный в мировом нейминге способ создания нейма – это:
 - а) нейм-каламбур;
 - б) нейм - название животного;
 - в) нейм-топоним;
 - г) нейм-фамилия.

4. Критериями охраноспособности нейма являются:
 - а) нейм не должен содержать прямого названия товара (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.

5. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:
 - а) стратегии одной марки;
 - б) стратегии одного корня;
 - в) стратегии индивидуальных марок;
 - г) стратегии зонтичного бренда.

6. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти и т. д. относится к:
 - а) стратегии одной марки;
 - б) стратегии одного корня;
 - в) стратегии индивидуальных марок;
 - г) стратегии зонтичного бренда.

7. Стратегия нейминг-вокализма, заключающаяся в нарочитом уподоблении гласных (ресторан «Шарабан») называется:
 - а) аналогия;
 - б) аллитерация;
 - в) ассонанс;
 - г) резонанс.

8. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

- а) фирменный звук;
- б) фирменный знак;
- в) марочное название;
- г) слоган.

9. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

- а) фирменный звук;
- б) фирменный знак;
- в) марочное название;
- г) слоган.

10. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

- а) связанными;
- б) привязанными;
- в) свободными;
- г) нет правильного ответа.

11. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

- а) связанными;
- б) привязанными;
- в) свободными;
- г) нет правильного ответа.

12. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

- а) связанными;
- б) привязанными;
- в) свободными;
- г) нет правильного ответа.

13. 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 распространения рекламы
- г) слоган представлен рифмованными фразами

14. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

15. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход» является:

- а) слоганом компании;
- б) слоганом рекламной кампании;
- в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
- г) имиджевым слоганом.

16. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:
а) слоганом компании;
б) слоганом рекламной кампании;
в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
г) имиджевым слоганом.

17. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:
а) слоганом компании;
б) слоганом рекламной кампании;
в) слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;
г) имиджевым слоганом.

18. Укажите нейм-топоним
а) автомобиль «Лада»;
б) автомобиль «Волга»;
в) пельмени «Сам Самыч»;
г) парикмахерская «Людмила».

19. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:
а) растяжение бренда;
б) расширение бренда;
в) франчайзинг;
г) нет правильного ответа.

20. Названия «КамАЗ», «Белэкспоцентр», «МТС» образованы способом:
а) сложение;
б) суффиксация;
в) телескопия;
г) аббревиация.

Примерные темы презентаций (оценка второго этапа формирования компетенций)

1. Роль нейма в создании бренда
2. Лингвофилософские основы нейминга.
3. Внутренний и внешний нейминг
4. Современные тенденции нейминг-моделирования.
5. Прямой и непрямой нейминг
6. Личные имена и патронимы в нейминге
7. Особенности использования фамилий, родовых названий и прозвищ в нейминге
8. Функции фольклорно-мифологических и литературных имен, использующихся в качестве неймов
9. Историко-культурные антропонимы в нейминге.
10. Антропонимы-гиперонимы в нейминге.
11. Особенности использования топонимов в качестве названий
12. Функционирование нейма в рекламном тексте
13. Национальная специфика современного нейминга.
14. Языковые особенности современных коммерческих названий.
15. Методики исследования эффективности коммерческих названий.

Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. Работа со словом. Тема, идея, сюжет.
2. Синописис в рекламе. Идея и кратчайшие способы её выражения.
3. Стили и стилизация. Адаптация. Перевод с английского на русский.
4. Стихи и проза. Системы стихосложения.
5. Основные тропы. Ритм и рифма.
6. Названия: типология неймов, этапы нейминга, продажа, приемы создания, кейсы. Ассоциативные круги и лексические поля.
7. Технология работы с ключевыми словами.
8. Нейминг и субнейминг.
9. Нейминг на иностранном языке.
10. Фантазийный нейминг. Приемы конструирования слов.
11. Профессиональные неймеры и нейминговые агентства.
12. Стоимость нейминга. Продажи слоганов, кейсы.
13. Нейминг, как технология имиджмейкинга.
14. Типология названий.
15. Ритм, рифма, креатив и игра слов как актуальные тренды
16. Типы слоганов: слоганы-иконы, УТП, big ideas, фан-слоганы.
17. Креативные технологии работы со словом.
18. Хедлайны и серии слоганов.
19. Понятие инсайта.
20. Корпоративные слоганы и товарные слоганы.
21. Особенности успешного слогана. Слоган и бренд-лайн.
22. Вординг.
23. Разработка легенды бренда (brand idea).
24. Разработка теглайнов и дескрипторов.
25. Этапы нейминга
26. Правовая защита бренда

| Работа на семинарских (практических) занятиях | Тестирование по курсу в целом | Итоговая оценка по учебной дисциплине |
|---|-------------------------------|---------------------------------------|
| Отсутствие результатов работы | Менее 50% верных ответов | неудовлетворительно |
| Работа на занятиях | 50-69% верных ответов | удовлетворительно |
| Систематическая активная работа на занятиях | 70-89% верных ответов | хорошо |
| Систематическая активная работа на занятиях | 90-100% верных ответов | отлично |

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Луговой Д. Б. Копирайтинг: учебное пособие - Ставрополь: СКФУ, 2017
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483728
2. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие - Москва: Издательство «Флинта», 2016
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=57575

3. Цыганков В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация: учебное пособие - Москва: ООО "Сам Полиграфист", 2015.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=488275
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2015. – 270с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=452896

Дополнительная литература:

1. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.
режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Справочная правовая система «Гарант».
3. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
6. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
9. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/> - сайт «Корпорация оценки бренда». Компания является ведущей независимой фирмой по оценке бренда и других нематериальных активов, а также стратегическим консультантом в области маркетинга и брендинга.
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз;

стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.

11. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
12. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
13. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
14. <http://powerbranding.ru/cenobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу
15. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др. Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;
- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Вербальная идентификация бренда» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;
- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.