Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:24:51
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда
(Модуль 3. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий)

Специальность: 42.02.01 Реклама (Реклама)
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными, государственными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, индивидуальной образовательной траекторией его развития и состоянием здоровья.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих основных задач:

– способствовать формированию российской гражданской идентичности обучающихся;

– обеспечить достижение обучающимися образовательных результатов в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", с учетом требований ФГОС среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 № 413, с учетом приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413.

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

В учебном плане ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама дисциплина МДК.03.03 Нейминг в системе формирования и продвижения бренда относится к обязательным дисциплинам профессионального цикла Модуля 3 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий». Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обучающийся должен освоить основной вид деятельности «продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами

цифровых коммуникационных технологий» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции, освоить понятия нейминга и эффективного нейминга, овладеть принципами построения эффективного названия.

Задачи дисциплины:

– познакомить студентов с основными понятиями теории нейминга, с основными составляющими эффективности коммерческого названия,

–дать информацию о месте нейминга в системе родственных понятий – коммерческая номинация, товарный знак, бренд и др.,

– дать сведения об основных методах определения эффективности коммерческого названия.

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

-сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга (З.1)

-цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов (З.2).

-принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда (З.3).

-лексические и культуральные особенности успешных брендов (З.4)

-особенности создания эффективных брендов (З.5)

-историю и принципы создания успешных брендов (З.6)

-особенности нейминга для разных типов рынков (З.7)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

-организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке (У.1)

-анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду (У.2)

-разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок 5 и оценивать их эффективность (У.3)

-проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке (У.4)

- самостоятельно находить необходимую информацию для разработки рекламного продукта в базах данных, размещенных в компьютерных сетях (У.5)

- определять наиболее эффективные методы разработки рекламного имени в соответствии с заданной группой параметров (У.6)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт**:

- методикой создания имени бренда (П1)

- принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа, основными методами создания новых имен (П2)

- принципами и методами оценки эффективности брендов (П3)

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам

ОК02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ПКЗ.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
5 семестр	
Максимальная учебная нагрузка (всего)	80
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	52
в том числе:	
лекции	26
практические занятия	26
самостоятельная работа	28
Форма промежуточной аттестации – зачет	
Всего часов по предмету	80

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся**	**Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.**	**Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы**
Тема 1. Общая характеристика нейминга и эволюция его развития.	Содержание учебног оматериала: Возникновение нейминга. Основные этапы становления и развития нейминга. Основные концепции создания имен торговых марок и брендов: совершенствование процесса управления созданием имен; Цели и	12 из них:	З1 – З7, У1 – У6, П 1 П-3, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3

	задачи неймингoвой деятельности. Субъект и объект нейминга. Основные принципы нейминга. Функции нейминга: производственная, сбытовая, стимулирующая, имиджевая, образная. Характерные черты и основные направления развития нейминга в России		
	Лекционные занятия: 1. Возникновение нейминга. 2. Основные концепции создания имен торговых марок и брендов. 3. Цели и задачи неймингoвой деятельности. 4. Характерные черты и основные направления развития нейминга в России	4	
	Практическиезанятия: Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, проектирование имен	4	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания: Предложить несколько вариантов наименований брендов, созданных с учетом критериев: продукт, рынок, ценовой сегмент, целевая группа, эмоции, связанные с потреблением продукта, география распространения продукта, исключительные качества товара, отличия от конкурентов и т.д. Сделать презентацию	4	
Тема2. Лингвистические и содержательные критерии Нейминга	Содержание учебного материала: Лингвистические критерии: Фонетический критерий – определение принципов соответствия имени звуковому строю конкретного языка; Лексикографический критерий – Использование аббревиатур, иноязычных и других искусственных слов; транслитерирование имени; графические принципы и стилистические соответствия слова и образа; Содержательные критерии: Лексический критерий - использование в качестве имен брендов слов актуальной лексики; собственное» значение слова; соответствие предмета, качества и действия, используемого слова идеологии и ценностям бренда; Семантический критерий - Особенности значений, присущих конкретным словам; отражение культурно-обусловленных ожиданий потребителя; 10 Ассоциативный критерий - уровни восприятия слова; содержательные ассоциации, вызываемые данным словом; негативная и позитивная «окрашенность» слов	12 из них:	З1 – З7, У1 – У6, П 1 П-3, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3
	Лекционные занятия: 1. Лингвистические критерии 2. Содержательные критерии	4	

	Практические занятия: Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, проектирование имен	4	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания: Распределите слова и выражения по группам, связанным с разными культурами. Какие лексемы могут выступать в качестве рекламных имён и почему? Какие слова не следует использовать в качестве названий? В случае необходимости обращайтесь к энциклопедически, толковым, этимологическим словарям и словарям иностранных слов. Сделайте презентацию. Прадо, Рамзес, ветрило, борокко, непобедимая армада, синяя птица, баядерка, бельведер, Ярило, Хеопс, терраинкогнита, Изида, Кижи, Тамерлан, объятия Морфея, галерея Уффицы.	4	
Тема 3. Юридические аспекты нейминга	Содержание учебного материала: Выявление степени патентной чистоты имени, меры по повышению его охраноспособности, и его патентная защита. Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме. Авторские права. Проблемы регистрации имени и использования различных видов символики.	12 из них	З1 – З9, У1 – У12, П 1 П-4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3
	Лекционные занятия: 1. Деятельность федеральной службы по интеллектуальной собственности (Роспатент). Патентная информация. 2. Регистрация товарных знаков. Торговые марки в базе ФИПС.	4	
	Практические занятия: Обсуждение вопросов по теме, проектирование имен, тестирование	4	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания: Используя сеть Интернет, необходимо проанализировать различные виды нейминга, определить особенности: - специфику регистрации, - фирменное наименование, - название торговой марки, - название доменного имени, - название рекламной акции.	4	
Тема 4. Психо-семантические аспекты нейминга и их визуализация	Содержание учебного материала: Маркетинговые стратегии при создании имен. Основные направления исследований в области нейминга. Методы, правила и процедуры создания брендов. Изучение структуры рынка нейминга. Оценка конъюнктуры	14 из них	З1 – З9, У1 – У12, П 1 П-4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3

	рынка. Работа над брифом. Создание образных решений для новых брендов. Поиски лексических решений, в зависимости от Целевой Аудитории. Управление процессом создания имен.		
	Лекционные занятия: 1. Методы, правила и процедуры создания брендов. 2. Создание образных решений для новых брендов.	4	
	Практические занятия: Обсуждение вопросов по теме, проектирование имен, тестирование	4	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания: «Проанализируйте имена брендов. Какую информацию уже содержат сами названия? 1. Империя меха «Эксклюзив – М». 2. Молочная продукция «Весёлый молочник». 3. Пельмени «Сам Самыч». 4. Шоколад «Воздушный». 5. Косметика «Маленькая фея». 6. Крем «Чёрный жемчуг». 7. Маргарин «Пышка». «Придумайте название для собственного торгового дома. Условие: в названии должны обыгрываться ваше имя, отчество, фамилия»	6	
Тема 5. Основные этапы разработки имени бренда	Содержание учебного материала: Последовательность этапов процедуры создания брендового имени или торговой марки. Основные принципы сегментации Целевой Аудитории: географические, демографические, социально-экономические, психо-графические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка торговых марок и брендов и их взаимосвязь с сегментированием Целевой Аудитории; Стратегии создания имени; Факторы, влияющие на выбор стратегии создания имени торговой марки или бренда. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ. Атрибуты бренда. Имя бренда. Упаковка товара. Фирменный знак, логотип. Другие атрибуты бренда Лояльность к бренду. Степень лояльности к бренду. Переключения на другие марки. Изучение лояльности к бренду. Программа формирования лояльности Особенности лояльности к бренду российских потребителей.	12 из них	З1 – З9, У1 – У12, П 1 П-4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3
	Лекционные занятия: 1.Последовательность этапов процедуры создания брендового имени или торговой марки. 2.Основные принципы сегментации Целевой Аудитории 3.Стратегии создания имени 4. Атрибуты бренда	6	

	5. Особенности лояльности к бренду российских потребителей.		
	Практические занятия: Обсуждение вопросов по теме, проектирование имен, тестирование	6	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания: Необходимо написать текст «О компании» для фирмы «Х», в котором потенциальный клиент должен найти ответы на следующие вопросы: - причины для сотрудничества, - конкретную информацию, способную развеять существующие сомнения, - данные об услугах компании.	4	
Тема 6. Слоганы как дополнительный инструмент продажи имен.	Содержание учебного материала: Сущность и значение слоганов. Виды слоганов. Связь слогана с позиционированием бренда на рынке, его миссией, ценностями и имиджем; Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность продукта к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Эффективное реагирование на запросы потребителей с помощью слоганов. Основные элементы слоганов. Система взаимодействия имени бренда и слогана. система анализа эффективности слоганов.	14 из них	З1 – З9, У1 – У12, П 1 П-4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3
	Лекционные занятия: Сущность и значение слоганов. Основные элементы слоганов.	4	
	Практические занятия: Обсуждение вопросов по теме, дискуссия на семинаре, решение практических задач. Рассмотрение реальных примеров.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания: «Необходимо на конкретных примерах из рекламы проиллюстрировать используемые приемы речевого воздействия и приемы создания квазихудожественного образа: - использование императива, личные формы глагола, прилагательные и наречия в форме сравнительной и превосходной степени; - просторечные формы, элементы сленга и жаргонизмы; - использование повторов». «Используя сеть Интернет, студентам необходимо найти примеры рекламных сообщений, которые включали в себя метафоры следующих видов: - метафоры организма; - архитектурные метафоры; - транспортные метафоры;	6	

	- начально-конечные метафоры; - магические метафоры; - акустические метафоры»		
ИТОГО: Лекционных занятия		26	З1 – З9, У1 – У12, П 1 П-4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3
практических занятий		26	
самостоятельная работа		28	
Форма отчетности – зачет (5 семестр)			
ВСЕГО		**80**	

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3. Отдел бизнес-аналитики ООО «Арсенал», оснащенный стандартной мебелью и основным оборудованием: моноблоки AppleiMac –4 шт., ноутбуки AcerA15-51M-59VNNX.KXTCD.001 – 2 шт., лазерные принтеры Pantum P3010D – 4 шт.

4. Отдел рекламы (копирайтинг) ООО «Арсенал», оснащенный стандартной мебелью и основным оборудованием: моноблоки AppleiMac –4 шт., лазерные принтеры Pantum P3010D – 2 шт., мультимедийный проектор Acer; колонки Genius; экран настенный переноснойS'OK SCPSF-177x100 80"; сканер PlustekOpticSlim 2610 Pro, струйный принтер Epson L1800.

5. Отдел стратегического планирования ООО «Арсенал», оснащенный стандартной

мебелью и основным оборудованием: ноутбуки AcerA15-51M-59VNNX.KXTCD.001 – 6 шт., принтер лазерный KYOCERA ECOSYS P2235dn – 2 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
6. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
7. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
8. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
9. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
10. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : Учеб.пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")
2. Маркетинг :учебник,практикум и учебно-метод.комплекс по марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева,Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.

Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)

3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.

5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы :учеб.пособие для СПО/ М.А.Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. -("Высшее образование")

6. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.

7. Журнал "Практика Рекламы"

8. Журнал "Рекламные идеи"

9. Журнал "Мир этикетки"

10. Журнал "Лаборатория рекламы"

11. Журнал «Со-Общение»

12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

13. Журнал “Маркетинг Менеджмент”

14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

15. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

3.3 Программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 всоставе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;

2. Microsoft Office 2010 Russian.

Система автоматизированного проектирования «КОМПАС-3D» (учебная версия).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Лабораторные, курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Предметные результаты обучения Обучающийся должен **знать/иметь представление:** -сущность, содержание, цели, принципы и функции нейминга (З.1) -цели, объекты, виды, способы и средства создания имен торговых марок и брендов(З.2). -принципы, подходы, стратегии и методы создания товарного имени в зависимости от политики бренда (З.3). -лексические и культуральные особенности	Текущий контроль: - выполнение индивидуальных заданий; -выполнение практических заданий; -тестирование; -беседа. Промежуточная аттестация: Зачет

успешных брендов (З.4) -особенности создания эффективных брендов (З.5) -историю и принципы создания успешных брендов (З.6) -особенности нейминга для разных типов рынков (З.7) **уметь/владеть:** -организовывать и проводить исследования политики бренда, осуществлять анализ его влияния на рынке (У.1) -анализировать факторы, влияющие на формирование лояльности потребителя к бренду (У.2) -разрабатывать стратегии создания новых брендов и торговых марок 5 и оценивать их эффективность (У.3) -проектировать имена брендов и торговых марок, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке (У.4) - самостоятельно находить необходимую информацию для разработки рекламного продукта в базах данных, размещенных в компьютерных сетях (У.5) - определять наиболее эффективные методы разработки рекламного имени в соответствии с заданной группой параметров (У.6 –методикой создания имени бренда (П1) - принципами и методами лингвистического, содержательного и юридического анализа, основными методами создания новых имен (П2) - принципами и методами оценки эффективности брендов (П3)	