

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

Е. И. Скафа



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Нейминг в массовой коммуникации»**

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «**Нейминг в массовой коммуникации**» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № от «10» ноября 2017 г. № 1171; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчик:

доцент кафедры журналистики, канд. филол. наук



Ю.Ю. Наливайко

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета  
Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии  
филологического факультета



Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИН В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

«Нейминг в массовой коммуникации» – обязательная дисциплина вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)», соотносится с базовыми принципами Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. Умение владеть коммуникативными речевыми тактиками, психологическим воздействием, вербальным и невербальным влиянием актуально для специалиста сферы рекламы и связей с общественностью. Дисциплина дает представление об использовании правил и законов нейминга в сфере рекламы и связей с общественностью; развивает и углубляет знания и навыки, полученные в курсе копирайтинга, делая акцент на проектную составляющую формирования профессиональных компетенций.

В курсе «Нейминг в массовой коммуникации» рассматривается типология рекламного имени, основные принципы номинации и способы создания рекламного имени, важнейшие характеристики эффективного рекламного имени, методика разработки рекламного имени, рекламное имя в логотипе, важнейшие средства создания образа торговой марки, способы включения рекламного имени в текст, методика структурного анализа рекламного обращения, изучается схема анализа рекламного имени, логотипа, схема структурного анализа рекламного обращения.

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, полученных на базе общего среднего образования, бакалавриата, и закладывает базу вербальной и невербальной подготовки магистранта к написанию выступления. Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения, навыки, сформированные на предыдущем уровне образования, а также постепенно накапливаемую информацию, получаемую в ходе освоения таких курсов, как: «Копирайтинг», «Современный русский язык в массовой и деловой коммуникации», «Русский язык и культура речи», «Теория текста», «Риторика». Данный курс дает основу для понимания сфер применения конкретных знаний, умений и навыков.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	модульный контроль, зачёт	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	1	1
Семестр	2	
Количество часов	72	72
- лекционных	15	2
- практических, семинарских	15	2
- лабораторных		
- самостоятельной работы	42	68
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	4,8	
в т.ч. аудиторных	2	

### 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **Цели и задачи**

##### **Цель:**

– освоить понятия нейминга и эффективного нейминга; овладеть принципами построения эффективного названия.

##### **Задачи:**

- ознакомить студентов с основными понятиями теории нейминга;
- ознакомить с основными составляющими эффективности коммерческого названия;
- дать информацию о месте нейминга в системе родственных понятий – коммерческая номинация, товарный знак, бренд, номен и др.;
- дать сведения об основных методах определения эффективности коммерческого названия.

**Требования к результатам освоения дисциплины.** Процесс изучения дисциплины компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528:

##### ***а) универсальных (УК):***

способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);

способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

способность организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);

способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);

##### ***б) общепрофессиональных (ОПК):***

способность анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);

способность принятия профессиональных решений, анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);

##### ***в) профессиональных (ПК):***

###### ***авторская деятельность:***

способность осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

###### ***организационно-управленческая деятельность:***

способностью анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

###### ***проектно-аналитическая деятельность:***

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);

*производственно-технологическая деятельность:*

способностью квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8);

*научно-исследовательская деятельность:*

способностью готовить научные статьи, доклады, сообщения (по результатам собственных исследований или выполненным исследовательской группой при участии автора), а также публикации в прессе научно-публицистической направленности (ПК-11);

*педагогическая деятельность:*

способностью выполнять определенные виды учебно-педагогической работы (ПК-12).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- особенности и технологии нейминга, этапы и правила его создания, роль нейминга в восприятии рекламных сообщений различными целевыми группами;

**уметь:**

- следовать основным этапам нейминга: от выяснения предпочтений заказчика до выбора имени и его регистрации;

- находить типичные приемы нейминга в данной товарной категории, изучать нейминг в смежных категориях, зарубежный опыт;

- анализировать роль нейминга в принятии потребительских решений различными социальными группами и т.д.;

**владеть:**

- навыками успешного применения нейминга.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

<b>Порядковый номер и тема</b>	<b>Краткое содержание темы</b>
<b>Содержательный модуль 1</b>	
<b>Тема 1. Понятие и сущность нейминга</b>	Нейминг как род профессиональной деятельности. Лингвофилософские основы нейминга. Терминологический аппарат нейминга. Критерии отбора имени.
<b>Тема 2. Система русского языка как основа русского нейминга.</b>	Нейминг и «дом русского языка». Основные тенденции нейминг-моделирования. Нейминг прямой и непрямой.
<b>Тема 3. Фонетика коммерческих названий. Ономастика русского нейминга.</b>	Вокализм гласных. Консонантизм согласных. Аллитерация, мнемоника и фоносемантика. Музыкальная поэтика русского нейминга. Личные имена. Патронимы. Фамилии и родовые названия. Фольклорно-мифологические и литературные имена. Историко-культурные антропонимы. Прозвища. Антропонимы и топонимы.
<b>Тема 4. Нейминг как грамматико-стилистическая и поэтико-риторическая система.</b>	Нейм как языковой жанр. Аргументация. Фигуры: основные модели.

<b>Тема 5. Творческая лаборатория нейминга.</b>	Маркетинг и правовая экспертиза в нейминге. Брейн-сторм и «фильтры». Бренд и нейминг.
<b>Тема 6. Проблема эффективности коммерческих названий.</b>	Теория мотивации и эффективность нейма. Коммуникативная и коммерческая эффективность нейма. Критерии создания эффективного нейма.
<b>Тема 6. Этапы подготовки публичного высказывания: структурирование текста</b>	Вступительная часть выступления: назначение и способы Построения. Основная часть: назначение и техники построения Завершение выступления: приемы и техники
<b>Тема 7. Понятие эффективности коммерческой номинации. Методы оценки эффективности.</b>	Эффективность коммерческой номинации. Методы оценки эффективности нейминга.

### Тематический план

Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Содержательный модуль 1												
Тема 1. Понятие и сущность нейминга.	12	3	3		6		10		1		9	
Тема 2. Система русского языка как основа русского нейминга.	10	2	2		6		10		1		9	
Тема 3. Фонетика коммерческих названий. Ономастика русского нейминга.	10	2	2		6		10	1			9	
Тема 4. Нейминг как грамматико-стилистическая и поэтико-риторическая система.	10	2	2		6		9				9	
Тема 5. Творческая лаборатория организации процесса нейминга.	10	2	2		6		10	1			9	
Тема 6. Проблема эффективности коммерческих названий.	10	2	2		6		9				9	
Тема 7. Понятие эффективности коммерческой номинации.	10	2	2		6		14				14	

Методы оценки эффективности.												
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>72</b>	<b>15</b>	<b>15</b>		<b>42</b>		<b>72</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>68</b>	

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>	
		<b>Очная форма</b>	<b>Заочная форма</b>
1	Нейминг как род профессиональной деятельности. Лингвофилософские основы нейминга. Терминологический аппарат нейминга. Критерии отбора имени.	2	1
2	Нейминг и «дом русского языка». Основные тенденции нейминг-моделирования. Нейминг прямой и не прямой.	2	1
3	Вокализм гласных. Консонантизм согласных. Аллитерация, мнемоника и фоносемантика. Музыкальная поэтика русского нейминга. Личные имена. Патронимы. Фамилии и родовые названия. Фольклорно-мифологические и литературные имена. Историко-культурные антропонимы. Прозвища. Антропонимы и топонимы.	2	
4	Нейм как языковой жанр. Аргументация. Фигуры: основные модели.	2	
5	Маркетинг и правовая экспертиза в нейминге. Брейн-шторм и «фильтры». Бренд и нейминг.	2	
6	Теория мотивации и эффективность нейма. Коммуникативная и коммерческая эффективность нейма. Критерии создания эффективного нейма.	2	
7	Эффективность коммерческой номинации. Методы оценки эффективности нейминга.	3	
	<b>ВСЕГО</b>	<b>15</b>	<b>2</b>

### Темы практических занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>	
		<b>Очная форма</b>	<b>Заочная форма</b>
1.	Понятие нейминга. Функции нейма. Лингвофилософские основы нейминга. Виды неймов. Критерии отбора названия.	2	
2.	Уровни языка. Внешний и внутренний нейминг. Основные тенденции нейминг-моделирования. Прямой и не прямой нейминг.	2	
3.	Фонетический строй русского языка. Система гласных звуков. Система согласных звуков. Роль вокализма в нейминге. Фоносемантика и нейминг. Поэтика неймов. Фонетический разбор предложенных неймов.	2	1

4.	Личные имена и патронимы в нейминге. Фамилии и родовые названия. Прозвища. Фольклорно-мифологические и литературные имена. Историко-культурные антропонимы. Антропонимы-гиперонимы в нейминге. Топонимы в нейминге.	2	
5.	Этапы процесса создания нейма. Маркетинг и правовая экспертиза в нейминге. Генерация названия: брейн-шторм. Фильтрация названий. Создание нейма как часть брендинга.	2	1
6.	Теория мотивации и эффективность нейма. Коммуникативная и коммерческая эффективность нейма. Критерии создания эффективного нейма. Проведение письменного теста.	2	
7.	Анализ эффективности предложенных неймов. Разработка собственных с учетом изученного материала.	3	
	<b>Итого:</b>	<b>15</b>	<b>2</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>	
		<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
1	Понятие нейминга. Функции нейма. Лингвофилософские основы нейминга. Виды неймов. Критерии отбора названия.	6	10
2	Уровни языка. Внешний и внутренний нейминг. Основные тенденции нейминг-моделирования. Прямой и непрямой нейминг.	6	8
3	Фонетический строй русского языка. Система гласных звуков. Система согласных звуков. Роль вокализма в нейминге. Фоносемантика и нейминг. Поэтика неймов.	6	10
4	Личные имена и патронимы в нейминге. Фамилии и родовые названия. Прозвища. Фольклорно-мифологические и литературные имена. Историко-культурные антропонимы. Антропонимы-гиперонимы в нейминге. Топонимы в нейминге.	6	10
5	Этапы процесса создания нейма. Маркетинг и правовая экспертиза в нейминге. Генерация названия: брейн-шторм. Фильтрация названий. Создание нейма как часть брендинга.	6	10
6	Теория мотивации и эффективность нейма. Коммуникативная и коммерческая эффективность нейма. Критерии создания эффективного нейма. Проведение письменного теста.	6	10
7	Анализ эффективности предложенных неймов. Разработка собственных с учетом изученного материала.	6	10
	<b>ВСЕГО</b>	<b>42</b>	<b>68</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

### 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Бриф и творческая платформа нейма.
2. Понятие эффективности коммерческой номинации. Методы оценки эффективности.
3. Нейминг как грамматико-стилистическая и поэтико-риторическая система.
4. Технологии разработки нейма.
5. Коммерческая номинация и товарный знак. Коммерческая номинация и бренд.
6. История русской коммерческой номинации.
7. Функционирование нейма в рекламном тексте.
8. Нейм и рекламный слоган.
9. Нейм и товарный знак.
10. Национальная специфика современного нейминга.
11. История изучения коммерческих названий.
12. Языковые особенности современных коммерческих названий.
13. Методики исследования эффективности коммерческих названий.
14. Восприятие коммерческого названия.
15. Переход коммерческого названия в прецедентный феномен.
16. Функционирование неймов в публицистических и художественных текстах.
17. Судебные споры, связанные с товарными знаками.
18. Эволюция взглядов на рекламное название в современной ономастике.

**Вариант 1.** Предложите пять вариантов названий для открывающейся в Донецке кофейни. Известно, что кофейня будет располагаться на первом этаже многоквартирного дома на бульваре Шевченко.

**Вариант 2.** Предложите пять вариантов названий новой марки молочной продукции для детей. Производитель находится на территории Донецкой Народной Республики.

**Вариант 3.** Предложите пять вариантов названий нового магазина бытовой химии.

**Критерии оценивания:** оригинальность; адекватность названия обозначаемому объекту; благозвучность; отсутствие негативных ассоциаций.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки:	<b>42.04.01 Реклама и связи с общественностью</b>
Магистерская программа:	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
Программа подготовки:	<b>академическая магистратура</b>
Семестр	<b>2</b>
Учебная дисциплина	<b>Нейминг в массовой коммуникации</b>

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

#### ВАРИАНТ №1

#### Задание:

Сформулируйте концепцию визуализации бренда мороженого, окрашенного чернилами каракатицы.

**Алгоритм выполнения задания:**

1. Первый шаг – найдите визуальные метафоры, олицетворяющие бренд (или идентичность бренда) либо его противоположность. Назовите визуальные метафоры, отражающие элементы стержневой идентичности (скажем, дружелюбность или лидерство).

2. Второй шаг – изучите бренды, имиджи которых близки к рассматриваемой идентичности. Какие визуальные знаки связаны с каждым из этих брендов? Какие цвета, образы? Метафоры? Чувства?

4. Третий шаг – предложите имя бренда (нейминг).

5. Четвёртый шаг – разработайте элементы фирменного знака (логотипа).

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
Преподаватель

И.М. Артамонова  
Ю.Ю. Наливайко

#### Критерии оценивания модульного контроля

Номер задания	Количество баллов
1	15
Всего	15

### 10. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Понятие нейминга. Функции нейма. Лингвофилософские основы нейминга.
2. Виды коммерческих названий.
3. Критерии отбора названия.
4. Система русского языка как основа русского нейминга. Нейминг и «дом русского языка». Основные тенденции нейминг-моделирования. Нейминг прямой и непрямой.
5. Фонетика нейминга. Вокализм гласных. Консонантизм согласных.
6. Аллитерация, мнемоника и фоносемантика в нейминге. Музыкальная поэтика русского нейминга.
7. Ономастика коммерческих названий. Личные имена, патронимы и фамилии в нейминге.
8. Фольклорно-мифологические и литературные имена. Историко-культурные антропонимы в нейминге. Топонимы в нейминге.
9. Лексико-семантические способы образования названий.
10. Морфологические способы образования названий.
11. Лексико-синтаксические способы создания неймов.
12. Нейминг как грамматико-стилистическая и поэтико-риторическая система. Нейм как
13. языковой жанр. Аргументация. Фигуры: основные модели.
14. Нейминг в аспекте социолингвистики. Нейминг и языковая норма. Нейминг и социосемантика.
15. Нейминг в пространстве и времени лингвокультуры. Пространственная ось. Интегральная схема. Временная ось.
16. Нейминг-тропика. Современные концепции тропики.
17. Этапы создания нейма.
18. Мозговой штурм как метод создания коммерческого названия.
19. Процесс фильтрации названий как этап нейминга.
20. Бренд и нейминг.

## 11. РАБОТА НАД ПРОЕКТОМ

**Задание 1.** Выполните творческое рекламное задание по созданию имени бренда и слогана.

Магазин торгует посудой и сувенирами русских народных промыслов. В нем есть 4 отдела, которые торгуют: 1-ый – хохломой, 2-ой – гжелью, 3-ий – берестяными изделиями, 4-ый – дымковской игрушкой. Дайте название магазину, каждому отделу и придумайте общий слоган.

**Задание 2.** Разработайте оригинальное коммерческое послание для названия магазина одежды и создайте в соответствии с ним рекламное имя. Разработайте слоган. Предложите идею визуального ряда.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты  
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Max 60 баллов	max 15 баллов	max 15 баллов	max 10 баллов	100 баллов
60	15	15	разработка доклада на студенческую научную конференцию (10)	

*Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном,

ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся № 443. Комплект мебели на 11 посадочных мест, персональный компьютер (1 шт) с выходом в сеть Интернет, подшивками периодической печати.

#### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Наливайко Ю. Ю. Нейминг в массовой коммуникации : учебное пособие / Ю. Ю. Наливайко. - Донецк : ДонНУ, 2020. - 98 с.		+
2.	Наливайко Ю. Ю. Риторика : учебно-методическое пособие / Ю. Ю. Наливайко. - Донецк : ДонНУ, 2020. - 107 с.		+
3.	Наливайко Ю. Ю. Спичрайтинг : учебное пособие / Ю. Ю. Наливайко. - Донецк : ДонНУ, 2020. - 119 с.		+
4.	Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.Н. Бердышев. — Электронные текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 182 с. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/5980.html">http://www.iprbookshop.ru/5980.html</a>		+
5.	Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 288 с. - ISBN 978-5-238-01382-4		+
6.	Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Годин А.М.— Электронные текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 183 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/24775">http://www.iprbookshop.ru/24775</a>		+
7.	Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электронные текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8613">http://www.iprbookshop.ru/8613</a>		+
8.	Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электронные текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/21069">http://www.iprbookshop.ru/21069</a>		+
9.	Судоргина З. Копирайтинг [Электронный ресурс]: тексты, которые продаются / З. Судоргина. — Электронные текстовые данные. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 282 с.— Режим доступа:		+

	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58953.html">http://www.iprbookshop.ru/58953.html</a>		
<b>Дополнительная литература</b>			
10.	Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение [Текст] / И.С. Березин. - 3-е изд. - М.: Вершина, 2007. - 480 с.		+
11.	Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие [Текст] / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.		+
12.	Бойетт Джоз., Бойетт Джим. Гуру маркетинга [Текст] / Джоз. Бойетт, Джим. Бойетт. - М.: Издательство Эксмо, 2004. - 320 с.		+
13.	Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы [Текст] / Г. Чармэссон. - СПб.: Издательство «Питер», 1999. - 224 с.		+
14.	Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности [Текст] / И.В. Крюкова; М-во образования Рос. Федерации, Волгогр. гос. пед. ун-т. - Волгоград: Перемена, 2004. - 286 с.		+
15.	Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда [Текст] / В. Перция, Л. Мамлеева. - г. Киев: изд-во «Вершина», 2007. - 288 с.		+

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Словари и энциклопедии на академике //dic.academic.ru. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/750267> (дата обращения: 03.05.2020)
2. Кто есть в нейминге. Обзор ведущих нейминговых компаний // www.lexica.ru. URL: <http://www.lexica.ru/art05.html> (дата обращения: 15.04.2020)
3. Нейминг: источники информации // www.lexica.ru. URL: <http://www.lexica.ru/art09.html> (дата обращения: 09.04.2020)
4. Словари и энциклопедии на академике //dic.academic.ru.URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/269320> (дата обращения: 15.05.2020)
5. Нейминг. История жанра //www.ieroglyf.ru. URL: [http://www.ieroglyf.ru/poleznoe/reklamnye\\_i\\_pr-tekhologii/nejjming\\_istorija\\_zhanra/](http://www.ieroglyf.ru/poleznoe/reklamnye_i_pr-tekhologii/nejjming_istorija_zhanra/) (дата обращения: 05.05.2020)
6. Грамотный нейминг - начало пути сильного бренда //www.rb-edu.ru. URL: <http://www.rb-edu.ru/articles/marketing/article6311.html> (дата обращения: 06.05.2020)
7. Нейминг: источники информации // www.lexica.ru. URL: <http://www.lexica.ru/art09.html> (дата обращения: 09.04.2020)
8. Откуда появились названия для супербрендов //www.adme.ru.URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/otkuda-poyavilis-nazvaniya-dlya-super-brendov-49622/> (дата обращения: 05.05.2020)
9. Регистрация нейма в ФИПС //www.soldis-naming.ru. URL: <http://www.soldis-naming.ru/html/naming/fips.html> (дата обращения: 08.05.2020)
10. Язык нейминга //www.adme.ru/URL: <http://www.adme.ru/stavka/yazyk-nejminga-q-81640/> (дата обращения: 16.05.2020)
11. www.murmanout.ru //URL: <http://www.murmanout.ru/> (дата обращения: 05.05.2020)
12. Ископаемые //www.artlebedev.ru/URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/nuggets/> (дата обращения: 16.05.2020)
13. Разработка имени бренда // www.advi.ru/URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=84&mag=&rub> (дата обращения: 05.05.2020)

14. Рекламное агентство «Нави» // [www.navi-murmansk.ru/URL: http://www.navi-murmansk.ru/index.html](http://www.navi-murmansk.ru/URL: http://www.navi-murmansk.ru/index.html) (дата обращения: 05.05.2020)
15. Журналы о рекламе // [propel.ru/URL: http://propel.ru/jornal/](http://propel.ru/jornal/) (дата обращения: 05.05.2020)
16. Название бренда: нет права на ошибку // [www.rb-edu.ru/URL: http://www.rb-edu.ru/articles/marketing/article6312.html](http://www.rb-edu.ru/URL: http://www.rb-edu.ru/articles/marketing/article6312.html) (дата обращения: 03.05.2020)
17. Нейминг // [www.iq-company.ru/URL: http://www.iq-company.ru/nameing.php](http://www.iq-company.ru/URL: http://www.iq-company.ru/nameing.php) (дата обращения: 15.04.2020)
18. Нейминг // [www.imadesign.ru/URL: http://www.imadesign.ru/ru/102/207/208](http://www.imadesign.ru/URL: http://www.imadesign.ru/ru/102/207/208) (дата обращения: 03.05.2020)
19. Нейминговая компания «My name is» // [www.mynameis.ru/URL: http://www.mynameis.ru/fono.htm](http://www.mynameis.ru/URL: http://www.mynameis.ru/fono.htm) (дата обращения: 05.05.2020)
20. Статьи о нейминге // [www.beepost.com/URL: http://www.beepost.com/top/nejming](http://www.beepost.com/URL: http://www.beepost.com/top/nejming) (дата обращения: 15.04.2020)
21. Небрежный подход к названиям // [www.pertsiya.com/URL: http://www.pertsiya.com/page.php?id=208](http://www.pertsiya.com/URL: http://www.pertsiya.com/page.php?id=208) (дата обращения: 03.05.2020)
22. Объект «встречают» по имени // [www.pertsiya.com/URL: http://www.pertsiya.com/page.php?id=176](http://www.pertsiya.com/URL: http://www.pertsiya.com/page.php?id=176) (дата обращения: 03.05.2020)
23. От известного имени к бессмысленным инициалам // [www.pertsiya.com/URL: http://www.pertsiya.com/page.php?id=379](http://www.pertsiya.com/URL: http://www.pertsiya.com/page.php?id=379) (дата обращения: 03.05.2020)
24. Рекламные агентства в Мурманске и Мурманской области // [murmansk.e-adres.ru/URL: http://murmansk.e-adres.ru/rubrics/02692/1/](http://murmansk.e-adres.ru/URL: http://murmansk.e-adres.ru/rubrics/02692/1/) (дата обращения: 15.04.2020)
25. Сайт про рекламу. Ссылки // [rpol.ru/URL: http://rpol.ru/index.html?cat=7](http://rpol.ru/URL: http://rpol.ru/index.html?cat=7) (дата обращения: 05.05.2020)
26. Сайт про рекламу. О нейминге // [rpol.ru/URL: http://rpol.ru/index.html?art=4](http://rpol.ru/URL: http://rpol.ru/index.html?art=4) (дата обращения: 05.05.2020)

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ год.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ год.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_ год.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ год.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова