

Рівненський державний гуманітарний університет  
факультет документальних технологій, менеджменту, технологій та фізики  
кафедра економіки та управління бізнесом

Назва дисципліни	Неймінг
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Дейнега Інна Олександрівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	<a href="https://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna">https://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna</a>
Е-mail викладача:	inna.deineha@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

#### Цілі навчальної дисципліни

**Мета:** оволодіння здобувачами вищої освіти вміннями та компетенціями із створення комерційно успішних назв підприємств та товарів.

Завданнями навчальної дисципліни є **формування знань** із питань придумування назви для торгової марки / підприємства; ознайомлення із технічними, дизайнерськими, філологічними прийомами вибору комерційно успішної назви; набуття навичок із маркетингового аналізу ринку, бренду товару / підприємства, цільової аудиторії, креативної роботи по створенню варіантів назви, вибору найкращих варіантів та їх аналізу, технічного узгодження, тестування на фокус-групах.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

#### Загальні компетентності:

**ЗК 3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК 6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**ЗК 8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

**ЗК 9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

#### Фахові компетентності:

**СК 10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

**СК 11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

**СК 12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

**Р 4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**Р 7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

**Р9.** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

**Р 11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**Р 16.** Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

### **Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей**

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Неймінг» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Основи маркетингу», «Інформаційні системи та технології».

### **Перелік тем**

1. Історія виникнення та ретроспектива розвитку поняття «неймінг».
2. Методи неймінгу.
3. Філологічні правила формування успішної комерційної назви.
4. Психологічні прийоми неймінгу.
5. Дизайнерські рішення неймінгу.
6. Неймінг у міжнародному маркетингу.
7. Правове забезпечення рішень неймінгу.

### **Рекомендована література та інформаційні ресурси**

#### **Базова**

1. Галі Б. Brand. Народження імені. Енциклопедія. Етерна, Палімпсест, 2007.
2. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Крикавський Є.В., Шелюк Л.О., Дейнега О.В., Патора Р., Кратт О.А. Маркетингова інформація: підручник. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2014. 416 с.
4. Закон України «Про інформацію». Відомості Верховної Ради України, 1992, № 48. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
5. Закон України «Про інформаційні агентства». Відомості Верховної Ради України, 1995, № 13. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Основи інтегрованих комунікацій: теорія та сучасні практики. Ч. 2. URL : <http://ebib.pp.ua/osnovi-integrovanih-komunikatsiy-teoriya-i-suchasni-praktiki-pidruchnik-onlayn.html>.
7. Френкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом: О брендах, торговых марках. Добрая книга, 2006.
8. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, яке принесет миллионы. СПб. : Питер, 1999.

#### **Допоміжна**

1. Записки маркетолога: Нейминг. URL : [http://marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_n/naming/index.php](http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/index.php).
2. Фоменко О. Брендинг і неймінг: відображення національної ідентичності в назвах авіаперевізників. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. К.: Логос, 2011.
3. Брендинг в управленні маркетинговою активністю / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др ; под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Омега-Л, 2003. 336 с.
4. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
5. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. 655 с.
6. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. М. : Дашков и Ко, 2004. 362 с.

7. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.
8. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
9. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
10. ЛеПла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг / пер. с англ. СПб. : Нева, 2003. 318 с.
11. ЛеПла Д. Ф., Дэвис С. В., Паркер Л. М. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
12. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
13. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: «Изд-во БИНОМ», 1998. 560 с.

### Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти РДГУ. URL: <http://rshu.edu.ua/navchannia/osvitni-prohramy/592-osvitni-prohramy-bakalavr>.
2. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
3. VIPRESHEBNIK. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/>.
4. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
5. OSVITA.UA. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/).
6. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
7. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
8. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
9. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
10. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
11. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
12. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
13. Загальноекономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
14. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

### Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

### Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗКЗ.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	Р 11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

ЗК 6.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	Р 9.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
		Р 11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
		Р 16.	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
ЗК 8.	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	Р 4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
ЗК 9.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	Р 4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

		Р 7.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК10.	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності	Р 7.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК 11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	Р 7.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК 12.	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	Р 7.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

		Р 9.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
		Р 11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

\* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

\*\* МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквіум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Неймінг»

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
9	15	9	9	9	9	9	
Модульний контроль-31							100

### Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано

82–89	<b>B</b>	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81	<b>C</b>	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	<b>D</b>	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	<b>E</b>	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних

досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

### **Політика дисципліни**

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

### **Політика доброчесності**

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.