



Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних комунікацій, менеджменту,
технологій та фізики
Кафедра економіки та управління бізнесом

СИЛАБУС

Назва дисципліни	Неймінг
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Коханевич Тетяна Петрівна
CV викладача на сайті кафедри	http://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/kafedra-etub/sklad-ketub/121-personalii/1209-kokhanevych-tetiana-petrivna
E-mail викладача:	tetyana.kokhanevych@rshu.edu.ua
Консультації	Очні та online консультації згідно з графіком консультацій

Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Неймінг» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти компетентностей, необхідних для створення ефективних, конкурентоспроможних і правозахищених назв брендів, товарів, послуг, компаній та інших об'єктів маркетингових комунікацій.

Мета: є формування у студентів системних знань, аналітичних навичок та практичних умінь, необхідних для розробки ефективних, конкурентоспроможних і правозахищених назв брендів, товарів, послуг, компаній та інших маркетингових об'єктів.

Завданням навчальної дисципліни є ознайомити студентів з теоретичними засади неймінгу, освоїти методи створення та оцінки назв з урахуванням їх лінгвістичних, маркетингових, психологічних, культурних і правових аспектів. Курс спрямований на розвиток критичного та креативного мислення, здатності аналізувати ринкове середовище, споживчі очікування та комунікаційні тренди, що дозволить студентам самостійно розробляти назви, які сприяють побудові сильних брендів і ефективним маркетинговим стратегіям.

Очікувані результати навчання

У результаті вивчення дисципліни «Неймінг» бакалавр оволодіває такими компетентностями:

Інтегральна компетентність - здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності:

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

Процес вивчення дисципліни спрямований на отримання таких **програмних результатів навчання:**

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

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

Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовний модуль 1.

Тема 1. Вступ до неймінгу. Класифікація назв у неймінгу

Тема 2. Лінгвістичні та семантичні аспекти неймінгу. Міжкультурні аспекти неймінгу

Тема 3. Методологія створення назв

Тема 4. Аналіз ринку та цільової аудиторії для неймінгу

Тема 5. Правові аспекти неймінгу

Тема 6. Розробка назв для різних маркетингових категорій

Тема 7. Антикризовий неймінг

Тема 8. Практичний блок: створення власного кейсу неймінгу

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Основна

1. Малинка О. Я., Устенко А. О. "Управління брендом в системі маркетингу: підручник". – Івано-Франківськ: Фоліант, 2014. – 308 с.
2. Каплунов Д. "Нейрокопірайтинг". – Київ: Наш Формат, 2018.
3. Жолобов В. "Неймінг 3.0. Як придумати та захистити назву". – [Електронна книга].
4. Куденко Н. В. "Стратегічний маркетинг: підручник". – Київ: КНЕУ, 2012. – 523 с.
5. Мугі І. "Брендинг за 60 хвилин". – Київ: Книгарня "Є".
6. Френкель А. "Неймінг. Як гра в слова стає бізнесом". – Київ: Добра книга, 2006.

Допоміжна

1. Пайн Б. Дж., Гілмор Дж. Г. "Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта". – Київ: Наш Формат.
2. Міллер Д. "Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують". – Київ: Наш Формат.
3. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін. "Маркетинг: підручник". – Київ: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Войчак А. В. "Маркетинговий менеджмент: підручник". – Київ: КНЕУ, 2009. – 336 с.

19. Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» підготовки бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг»:
https://www.rshu.edu.ua/images/osvitni_programi/2024/osv_prog_bak_075_marketing_2024.pdf
2. Сайт кафедри економіки та управління бізнесом: <http://www.ekibernetika.org.ua>.
3. Сайт-платформа кафедри економіки та управління бізнесом для дистанційного навчання: www.kibernetika.rv.ua.

Бібліотеки:

1. РДГУ: <http://library.rshu.edu.ua>,
2. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека: <https://libr.rv.ua>
3. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського – www.nbuv.gov.ua
4. Державна науково-технічна бібліотека України – www.gntb.n-t.org/
5. Законодавство України <http://www.zakon.rada.gov.ua>
6. Урядовий портал <http://www.kmu.gov.ua>

Система оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється відповідно до Положення про оцінювання знань та умінь здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного університету https://www.rshu.edu.ua/files/univer/pol_ocinuvana_znan_umin_zvo_rshu_2018_zamin.pdf

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи, модульного контролю, оцінка (бали) за залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти під час вивчення дисципліни

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Обов'язкові			
T1	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10	10
T2	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10	10
T3	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10	10
T4	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10	10
T5	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10	10
T6	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10	10
T7	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10	10
T8	Виконання завдань під час практичних занять, самостійної роботи	10	10
Модульний контроль		20	
Разом		100	
Наукова робота (необов'язкові) – враховуються додатково			
Підготовка тез доповідей (без виступу)		10	
Виступ на науковій конференції та публікація тез доповідей		20	
Участь у конкурсах студентських наукових робіт за тематикою навчальної дисципліни		30	
Призове місце у конкурсах студентських наукових робіт за тематикою навчальної дисципліни		10	
Публікація наукової статті за тематикою навчальної дисципліни у фаховому виданні категорії «Б»		40	

Політика оцінювання

Політика щодо дедайтів та перескладання. Завдання здобувачі вищої освіти мають виконувати і здавати відповідно до графіку освітнього процесу. Перескладання модулів,

заліків, екзаменів відбувається у терміни ліквідації академічних заборгованостей, визначених кафедрами та деканатами.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти під час виконання самостійної та індивідуальної роботи повинен дотримуватися 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.

Силабус розроблено на основі робочої програми навчальної дисципліни
«Неймінг»
(протокол № 15 від 26 грудня 2024 року)