

<b>Назва дисципліни</b>	БК 24 Неймінг
<b>Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни</b>	4 кредити / 120 годин
<b>Вид підсумкового контролю</b>	залік
<b>Викладач (і)</b>	Дейнега Інна Олександрівна
<b>Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі</b>	<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>
<b>E-mail викладача:</b>	inna.deineha@rshu.edu.ua
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Консультації</b>	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:

**ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

**ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

**ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

#### Фахові компетентності:

**СК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

**СК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

**СК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

**СК13** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

**Р1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**Р2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**Р3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**Р4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

**P7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**P8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

**P11.** Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

**P13.** Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

### **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».

*Мотивація здобувачів вищої освіти* полягає:

- формування почуття задоволення від пізнання нового;
- усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- формування стійкої тенденції до продовження креативної діяльності;
- вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності, артистизму);
- мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

*Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти* при вивченні дисципліни «Неймінг» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

*Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти* при вивченні курсу передбачає:

- підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у Робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- виконання диференційованих завдань;
- підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо;
- виконання творчих завдань, передбачених дисципліною.

### **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.
8. Розробка візуальних атрибутів бренду.

### **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. Чармессон Г. Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони. СПб. : Пітер, 1999.

#### **Допоміжна**

1. Фоменко О. Брендинг і неймінг: відображення національної ідентичності в назвах авіаперевізників. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К.: Логос, 2011.
2. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
3. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.
4. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
5. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
6. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
7. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35374/1/Brand-management-3.0\\_Yudina-N-V.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35374/1/Brand-management-3.0_Yudina-N-V.pdf)
8. De Chernatony L, McDonald M. Creating powerful brands in consumer. Service and Industrial Markets, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn, 2003.
9. De Chernatony L, Riley FD. Modelling the components of the brand. European journal of marketing, 1998.
10. Heding T, Knudtzen CF, Bjerre M. Brand management: Research, theory and practice. Routledge, 2015.
11. Kapferer JN. Ce Qui Va Changer les Marques, Éditions d'Organisation, Paris, 2002.
12. Keller KL, Parameswaran MG, Jacob I. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India, 2011.
13. LePla FJ, Parker LM. Integrated branding: Becoming brand-driven through company-wide action. Kogan. Page Publishers, 2002.

#### **Інформаційні (інтернет) ресурси**

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
3. OSVITA.UA. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/).
4. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
5. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
6. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
7. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
8. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
9. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
10. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
11. Загальноекономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.

12. Інтернет портал для управлінців: [http:// www.management.com.ua](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**
ЗК 8.	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
ЗК 9.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1

			необхідного аналітичного методичного інструментарію.		
		P7.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
ЗК13.	Здатність працювати в міжнародному контексті	P 3.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
ЗК 14.	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо	P13.	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК 5.	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	P 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P 11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК10.	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.	P 3.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P7.	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти,	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1

			необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію		
СК 11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	Р 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
СК 13.	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі	Р8.	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1
		Р11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН6	МО2 МО6 МО1

\* 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	T8	
9	9	9	9	9	9	9	9	
Модульний контроль-28								<b>100</b>

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
T8	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 6	9
<i>Модульний контроль (тестування)</i>		-	28
<b>Разом:</b>		<b>100</b>	

### 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.