

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45

Уникальный программный ключ:

sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### НЕЙМИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Нейминг» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 16 тем и направлена на изучение сведений о нейминге как системном объекте; на понимание актуальных процессов в нейминге, определение их теоретической и практической значимости для процесса языковой номинации; на рассмотрение круга проблем, связанных с ономаσιологическими и семасиологическими проблемами номинации; определение характера смыслового развертывания знака и символа; на исследование нейминга как модели языковой концептуализации.

Целью освоения дисциплины является сформировать теоретическую базу и выработать практические навыки в сфере нейминга; освоить основные понятия нейминга; овладеть принципами построения эффективного названия; сформировать творческий подход к организации процесса нейминга; определить основные функции названия (нейма) с опорой на творческий потенциал русского языка в рамках русской языковой картины мира; сформировать навыки креативного мышления, соответствующего методологии современного рекламного процесса.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Нейминг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуника-тивных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и об-ратно; УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	корреспонденции; УК-4.6 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки; УК-4.7 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Нейминг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Нейминг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Русский язык и культура речи; <i>Русский язык как иностранный**;</i> <i>Тренды медиадизайна**;</i> <i>Проектное сопровождение фестивальной рекламы**;</i> Профессиональный иностранный язык (факультатив); <i>Иностранный язык**;</i> Второй иностранный язык (практический курс); <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>Основы создания медиатекстов**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> <i>Введение в коучинг**;</i> <i>Основы работы с общественным мнением**;</i> <i>Введение в психологию коммуникаций**;</i> <i>История кинематографа**;</i> <i>Развитие креативного мышления**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Бизнес-этикет**;</i>	Преддипломная практика; <i>Русский язык как иностранный**;</i> Профессиональный иностранный язык (факультатив); <i>Иностранный язык**;</i>
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы менеджмента; Основы теории коммуникации; Социология;	Преддипломная практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Нейминг» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Нейминг как лингвокультурный феномен	1.1	Технология коммерческой вторичной номинации	Технология коммерческой вторичной номинации — это создание производных имен от базового бренда или общеязыковых единиц с переносом узнаваемых смыслов на новые продукты/категории для усиления позиционирования и расширения линейки. Процесс включает семантический анализ исходного знака, генерацию модификаторов (аффиксы, дескрипторы, суббренды), проверку фонетики/дифференциации	ЛК, СЗ
		1.2	Виды нейминга	Тема описывает классификацию видов нейминга по способу образования и роли в позиционировании бренда.	ЛК, СЗ
		1.3	Специфика языкового знака в нейминге.	Знак и символ	ЛК, СЗ
		1.4	Нейминг как прагматический и коммерческий феномен	Нейминг рассматривается как инструмент прикладной лингвистики и маркетинга, создающий идентификацию, смыслы и дифференциацию бренда под юридическими, культурно-языковыми и фонетическими ограничениями. Как коммерческий актив он влияет на узнаваемость, доверие и конверсию, повышая бренд-капитал и экономическую отдачу коммуникаций.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Структурно-семантический анализ современной русской коммерческой номинации	2.1	Проблема смыслового развертывания в знаке/символе	Тема рассматривает, как имя-бренд (знак) порождает многослойные значения — от денотативного к коннотативному — через ассоциации, культурные коды и звуковую форму, рискуя полисемией и неверной интерпретацией. Решается это управлением семантическим полем	ЛК, СЗ
		2.2	Разработка коммерческого имени	Процесс включает бриф и позиционирование, формирование семантических полей, генерацию вариантов, многоуровневый скрининг	СЗ
		2.3	Фоносемантический анализ имени	Фоносемантический анализ оценивает, какие звуки и их сочетания вызывают у целевой аудитории нужные ассоциации (сила/мягкость, скорость/масштаб)	СЗ
		2.4	Морфологический анализ имени	Проверяются кросс-языковые морфемы, возможные омонимии и юридическая различимость, а также соответствие архитектуре бренда	СЗ
		2.5	Лексико-семантическое поле имен	Лексико-семантическое поле имен — это карта ассоциаций, тематических доменов и коннотаций бренда, включающая	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				синонимические/антонимические кластеры, метафоры, культурные и профессиональные коды, а также «запретные зоны».	
Раздел 3	Нейминг как маркетинговый инструмент	3.1	Функции названия.	Оним как единица заголовочного комплекса	ЛК
		3.2	Оним как креативный феномен	Языковая игра – семантическая аномалия; манипуляция со словом, нарушение нормы употребления слова	ЛК
		3.3	Прецедентность – маркер интертекстуальности	Прецедентное имя; прецедентное событие; прецедентный знак; прецедентная цитата; прецедентная дата	ЛК
		3.4	Типы неймов и их функции	Типы неймов: описательные, ассоциативные/намекающие, метафорические, неологизмы и др. Их функции: идентификация и дифференциация, передача позиционирования и ценностей, эмоциональная выразительность и запоминаемость, правовая различимость и лингвистическая пригодность, а также расширяемость в архитектуре бренда и кроссканальная применимость.	ЛК
		3.5	Бриф-проект для разработки нейма	Бриф-проект для разработки нейма фиксирует цели бренда и критерии успеха, ЦА и инсайты, позиционирование и тональность, конкурентное поле и референсы, языковые/культурные/правовые ограничения, географии и доменные/соцсетевые проверки, требования к расширяемости и архитектуре бренда. Включает процесс: исследование и семантические территории, генерацию гипотез, первичный скрининг (фонетика, омонимия, негатив)	СЗ
		3.6	Эффективность коммерческой номинации и методы ее оценки	Эффективность коммерческой номинации — это отличимость, запоминаемость, уместность, произносимость/культурная безопасность, правовая регистрируемость и вклад в бизнес-метрики (бренд-лифт, конверсия, ценовая премия, SEO/поиск). Оценка: экспертно-лингвистический и юридический аудит, фоносемантика, потребительские исследования	ЛК
		3.7	Проведение лингвистической экспертизы товарного знака	Товарная марка – уникальная символика, персонализации предпринимательской деятельности; регулирование использования товарного знака на законодательном уровне.	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Баранова С.А. Основы брендинга. Курс лекций и тестовые задания. М.: Флинта, 2021.

*Дополнительная литература:*

1. Чубина Е.А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы. М.: Норма: ИНФРА, 2019. <http://znanium.com/catalog/product/982202>

2. Россинская Е.Р., Галяшина Е.И., Зинин А.М. Теория судебной экспертизы (Судебная экспертология). М.:Юр.Норма, НИЦ ИНФР, 2019. <http://znanium.com/catalog/product/541899>

3. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006.

4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. М.: АСТ, 1999.

5. Жолобов В., Соловьев Н., Гаврилова М. Нейминг 3.0. Как придумать и защитить название. М.: Издательские решения, 2018.

6. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект

Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5.  
- ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Нейминг».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Преподаватель

*Должность, БУП*

*Подпись*

Переволочанская  
Светлана Николаевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*