**АННОТАЦИЯ**

**Учебной дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Профиль подготовки:** «Работа с социальными медиа»

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Год/годы и семестр/семестры обучения:** 2-й семестр 2-го года обучения

**Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» входит в вариативную часть ООП бакалавриата и является дисциплиной по выбору для изучения студентами. Курс «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ООП как «Основы интегрированных коммуникаций», «История мирового искусства», «История мирового кино», «Социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании», «Организация специальных мероприятий», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Дизайн в PR и рекламе», «Основы компьютерного дизайна: практикум», «Семиотика рекламы и связей с общественностью», «Письменные коммуникации: практикум», «SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности».

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 2 зачетных единицы (72 часа). При изучении дисциплины предусмотрено обязательное сочетание теоретических (лекционных) занятий с практическими занятиями. Практические занятия проводятся с использованием стационарных и мобильных устройств *айтрекинга* (одной их современных технологий диагностики восприятия рекламных продуктов посредством бесконтактного исследования движений глаз человека).

Основной **целью** дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» является формирование у студентов практических навыков и умений в области создания, контекстуального наполнения, корректировки и оценки эффективности нейма (названия, имени).

**Задачи** дисциплины «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности» заключаются:

* в знании студентами соответствующей научно-прикладной, профессиональной терминологии из области маркетинговых коммуникаций, брендинга, рекламоведения, лингвистики и психологии восприятия в корреляции с различными аспектами нейминга (процесса разработки названия фирмы, бренда (торговой марки, товарного знака);
* в обучении студентов навыкам анализа рынка, изучения юридических, маркетинговых, психологических аспектов нейминга; навыкам лингвистического анализа нейма; навыкам выделения основных этапов создания нейма, его алгоритмизации; навыкам контекстуального наполнения нейма в комплексном подходе к разработке названия или концепции названия;
* в содействии освоению студентами различных принципов и методик создания нейма в рамках подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
* в развитии умения студентов работать с профессиональными кейсами, с реальными (потенциальными) заказчиками и в ситуациях, характерных для данной сферы практической деятельности рекламиста и PR-специалиста.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО будут сформированы следующие **профессиональные компетенции**:

* ПК-8 – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
* СПК-9 – владение технологиями защиты информации в сети Интернет.

Контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль – проводится систематически в течение семестра. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в конце семестра (по окончании ее изучения). Соответствующие ФОС разработаны.

***Форма итогового контроля:***зачет.