

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации

МАРЧИК
Дарья Алексеевна

НЕЙМИНГ В СФЕРЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент Т.С. Николина

Допущена к защите

«___» _____ 2018 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2018

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 65 страниц, 49 источников, 5 приложений.

НЕЙМИНГ, КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ, КОММЕРЧЕСКОЕ НАИМЕНОВАНИЕ, ЭРГОНИМ, ЭРГОНИМИЧЕСКИЙ ТЕРМИН, РЕКЛАМНОЕ ИМЯ, ПРЕДПРИЯТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, ИМИДЖ ГОРОДА.

Объект исследования дипломной работы – нейминг как профессиональная деятельность по разработке коммерческих наименований для товаров, услуг и предприятий.

Предмет исследования – коммерческие наименования заведений общественного питания г. Минска.

Цель дипломной работы – системно описать коммерческие наименования заведений общественного питания г. Минска и дать рекомендации по конструированию успешных неймов для владельцев ресторанного бизнеса.

Методы исследования: описательный метод, анализ, классификация, сравнение, обобщение, интерпретация, анкетный опрос.

Полученные результаты и их новизна: изучено понятие нейминга, определены основные особенности и этапы процесса разработки коммерческого наименования, выявлены критерии для создания успешного нейма, рассмотрен лингвистический аспект нейминга, обозначена роль коммерческого имени в коммуникации заведения общественного питания с целевыми аудиториями, выявлены семантические, грамматические и графические характеристики коммерческих наименований заведений общественного питания г. Минска, изучены потребительские предпочтения в сфере нейминга, даны рекомендации владельцам ресторанного бизнеса по конструированию успешных неймов.

Новизна дипломной работы заключается в том, что впервые в отечественной практике предметом научного исследования становится нейминг в сфере общественного питания (на примере г. Минска).

Область возможного практического применения: результаты дипломной работы могут быть использованы при чтении вузовских курсов «Брендинг», «Теория и практика рекламы», в рамках отдельного спецкурса по неймингу. Отдельные положения работы могут быть полезны владельцам заведений общественного питания, бренд-менеджерам, специалистам по неймингу.

Автор работы подтверждает достоверность материалов дипломной работы, а также самостоятельность её выполнения.

Марчик Д. А.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 65 старонак, 49 крыніц, 5 прыкладанняў.

НЭЙМІНГ, КАМЕРЦЫЙНАЯ НАМІНАЦЫЯ, КАМЕРЦЫЙНАЕ НАЙМЕННЕ, ЭРГОНІМ, ЭРГАНІМІЧНЫ ТЭРМІН, РЭКЛАМНАЕ ІМЯ, ПРАДПРЫЕМСТВА ГРАМАДСКАГА ХАРЧАВАННЯ, ІМІДЖ ГОРАДА.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы – нэймінг як прафесійная дзейнасць па распрацоўцы камерцыйных найменняў для тавараў, паслуг і прадпрыемстваў.

Прадмет даследавання – камерцыйныя найменні ўстаноў грамадскага харчавання г. Мінска.

Мэта дыпломнай працы – сістэмна апісаць камерцыйныя найменні ўстаноў грамадскага харчавання г. Мінска і даць рэкамендацыі па канструяванню паспяховых неймаў для ўладальнікаў рэстараннага бізнесу.

Метады даследавання: апісальны метады, аналіз, класіфікацыя, параўнанне, абагульненне, інтэрпрэтацыя, анкетнае апытанне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучана паняцце нэймінгу, вызначаны асноўныя асаблівасці і этапы працэсу распрацоўкі камерцыйнага наймення, выяўлены крытэрыі для стварэння паспяховага нейма, разгледжаны лінгвістычны аспект нэймінгу, пазначана роля камерцыйнага імені ў камунікацыі ўстановы грамадскага харчавання з мэтавымі аўдыторыямі, выяўлены семантычныя, граматычныя і графічныя характарыстыкі камерцыйных найменняў устаноў грамадскага харчавання г. Мінска, вывучаны спажывецкія перавагі ў сферы нэймінга, дадзены рэкамендацыі ўладальнікам рэстараннага бізнесу па канструяванню паспяховых неймаў.

Навізна дыпломнай працы складаецца ў тым, што ўпершыню ў айчыннай практыцы прадметам навуковага даследавання становіцца нэймінг у сферы грамадскага харчавання (на прыкладзе г. Мінска).

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі дыпломнай працы могуць быць выкарыстаны пры чытанні вузаўскіх курсаў «Брэндынг», «Тэорыя і практыка рэкламы», у рамках асобнага спецкурса па нэймінгу. Асобныя палажэнні працы могуць быць карысны ўладальнікам устаноў грамадскага харчавання, брэнд-менеджэрам, спецыялістам па нэймінгу.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць матэрыялаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Марчык Д. А

ABSTRACT

The graduation paper contains: 65 pages, 49 sources, 5 appendixes.

NAMING, COMMERCIAL NOMINATION, COMMERCIAL NAME, ERGONOMICS, ERGONOMICAL TERM, ADVERTISING NAME, PUBLIC CATERING ESTABLISHMENT, IMAGE OF THE CITY.

The object of the research is naming as a professional activity in the development of commercial names for goods, services and enterprises.

The subject of the research is commercial names of public catering establishments in Minsk.

Purpose of the research is to systematically describe the commercial names of public catering establishments in Minsk and to give advice to owners of the restaurant business in the field of creating successful names.

Research methods: descriptive method, analysis, classification, comparison, generalization, interpretation, questionnaire survey.

The results obtained and their novelty: the study examined the concept of naming, it identifies the main features and stages of the commercial name development process, and it identifies the criteria for a successful name, considered the linguistic aspect of naming. The study revealed the role of the commercial name in the communication of the catering establishment with the target audiences, the study also identified semantic, grammatical and graphic characteristics of commercial names of public catering establishments in Minsk. The study also examines consumer preferences in naming and gives recommendations to owners of the restaurant business in the field of creating successful names.

The novelty of the thesis: for the first time in the domestic practice, the subject of scientific research is naming in the sphere of public catering (on the example of Minsk).

Implementation of the results: the given degree work results can be used in reading university courses "Branding", "Theory and practice of advertising", in a separate special course on naming. Certain results of the study can be useful to owners of public catering establishments, brand managers, specialists in naming.

The author of the study confirms the reliability of the materials of the thesis work, as well as the independence of its execution.

Marchik D.A.
