

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Государственного учреждения образования «Академия последипломного образования»



О.И. Тавгень

26 2009 г.

АКТ

о практическом использовании результатов исследования

в учебном процессе Высшей школы рекламы Центра профессионального развития и инновационного образования Государственного учреждения образования «Академия последипломного образования».

Научно-методический совет в составе председателя Савостенка Петра Николаевича, начальника Центра профессионального развития и инновационного образования, кандидата философских наук, доцента, а также членов комиссии Добриневской Анны Ивановны, методиста высшей категории Центра профессионального развития и инновационного образования, Запрудского Николая Ивановича, заведующего кафедрой педагогики и философии образования, кандидата педагогических наук, доцента, Змитрович Екатерины Владимировны, ведущего специалиста Центра профессионального развития и инновационного образования настоящим подтверждает, что на базе Центра профессионального развития и инновационного образования осуществлено внедрение результатов диссертационного исследования в преподавание курса «Психология рекламы» для слушателей переподготовки кадров по специальности № 1-26 02 75 «Рекламный менеджмент» Высшей школы рекламы.

Диссертационное исследование О.Ю. Лазаревой раскрывает специфические черты прагматонима как языкового знака, объясняет источники продуктивности его типов, тем самым оказывает практическую помощь в разработке рекомендаций по созданию эффективных номинаций, отвечающих эстетическому вкусу потребителей товаров. Названия товаров обслуживают сферу маркетинговой коммуникации. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка именно название товара может сыграть ключевую роль в успешности рекламной кампании. Ключевая роль имени товара обуславливает постоянное обращение специалистов в сфере рекламы и маркетинга к различным аспектам номинации. Нейминг (от англ. to name – называть, давать имя) – профессиональная деятельность, связанная с имяобразованием, т.е. подбором (поиском, придумыванием) подходящего наименования для всего того, что, с точки зрения заказчика, нуждается в собственном оригинальном имени.

Выявление тематических, структурных, мотивационных типов современных прагматонимов, их иерархии и особенностей функционирования создает

условия для прогнозирования потребительского поведения, предопределяет направление маркетинговой политики предприятия с целью оптимизации прагматического воздействия названия товара на потенциального потребителя.

Научные результаты, полученные Лазаревой Ольгой Юрьевной при выполнении диссертационного исследования «Типы онимических номинаций в русском языке последнего пятилетия» на соискание ученой степени кандидата филологических наук, имеют практическую значимость для оказания консультационной помощи маркетологам и менеджерам в продуцировании эффективных имен брендов и торговых марок на предприятиях Республики Беларусь.

Лазаревой О.Ю. в период с 01.02.2008 г. по 01.05.2009 г. было осуществлено внедрение результатов диссертационного исследования в курс «Психология рекламы», для которого был разработан раздел «Психология бренда. Имя бренда. Нейминг», а также оказана консультационная помощь по созданию эффективной коммерческой номинации для слушателей переподготовки кадров по специальности № 1-26 02 75 «Рекламный менеджмент» Высшей школы рекламы.

Члены научно-методического совета:

Председатель научно-методического совета, начальник Центра профессионального развития и инновационного образования, кандидат философских наук, доцент



П.Н. Савостенок

Методист высшей категории Центра профессионального развития и инновационного образования



А.И. Добриневская

Заведующий кафедрой педагогики и философии образования, кандидат пед. наук, доцент



Н.И. Запрудский

Ведущий специалист Центра профессионального развития и инновационного образования



Е.В. Змитрович

Подпись Савостенок
заверяю.
Начальник ОК Змитрович
15.06.2009

