

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

**ФИЛИПОВИЧ
София Игоревна**

ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент О.В. Терещенко

Минск, 2016

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 61 страниц и включает 2 иллюстрации, 2 таблицы, 2 приложения и 30 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ПРОЕКТИВНЫЙ МЕТОД, ПРОЕКЦИЯ, АССОЦИАТИВНЫЕ МЕТОДИКИ, МЕТОДИКИ НА ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАДАНИЙ, КОНСТРУИРУЮЩИЕ МЕТОДИКИ, ЭКСПРЕССИВНЫЕ МЕТОДИКИ, РАНЖИРОВАНИЕ, МЕТОДИКА ПЕРСОНИФИКАЦИИ И АНТРОПОМОРФИЗМА, МЕТОДИКА НА ЗАВЕРШЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ.

Объект исследования дипломной работы – реклама. Предмет исследования данной дипломной работы – проективный метод исследования рекламы. Цель дипломной работы – изучение существующих проективных методик исследования рекламы и определение возможностей (ограничений) данных групп методик. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, а также частнонаучные методы – метод семантического дифференциала, методика персонификации и антропоморфизма, методика на завершение предложений.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: апробированы частные методики проективного метода (персонификации и антропоморфизм, методика на завершение предложений, семантический дифференциал); выделены особенности (преимущества/ограничения) применения метода семантического дифференциала, методика персонификации и антропоморфизма, а также методика на завершение предложений для исследования восприятия рекламы.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием знаний о практическом применении проективных методик для исследования восприятия рекламных сообщений. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при проведении маркетинговых и рекламных исследований.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 61 страниц и включает 2 иллюстрации, 2 таблицы, 2 приложения и 30 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ПРОЕКТИВНЫЙ МЕТОД, ПРОЕКЦИЯ, АССОЦИАТИВНЫЕ МЕТОДИКИ, МЕТОДИКИ НА ЗАВЕРШЕНИЕ ЗАДАНИЙ, КОНСТРУИРУЮЩИЕ МЕТОДИКИ, ЭКСПРЕССИВНЫЕ МЕТОДИКИ, РАНЖИРОВАНИЕ, МЕТОДИКА ПЕРСОНИФИКАЦИИ И АНТРОПОМОРФИЗМА, МЕТОДИКА НА ЗАВЕРШЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ.

ЗАДАНИЯУ, КАНСТРУЮЮЧЫЯ МЕТОДЫКІ, ЭКСПРЭССИУНЫЯ МЕТОДЫКІ, РАНЖЫРАВАННЕ, МЕТОДЫКА ПЕРСАЊІКАЦЫІ І АНТРАПАМАРФІІЗМУ, МЕТОДЫКА НА ЗАВЯРШЭННЕ СКАЗАУ, СЕМАНТЫЧНЫ ДЫФЕРЭНЦЫЯЛ.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – рэклама. Прадмет даследавання дыпломнай працы - праектыўны метада даследавання рэкламы. Мэта дыпломнай работы - вывучэнне існуючых праектыўных метадык даследавання рэкламы і вызначэнне магчымасцяў (абмежаванняў) дадзеных груп метадык. Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады: метада аналізу і сінтэзу, метада індукцыі і дэдукцыі; а таксама метада семантычнага дыферэнцыялу, метадыка персаніфікацыі і антрапамарфізму, метадыка на завяршэнне сказаў, якія выкарыстоўваюцца пры правядзенні сацыялагічных і маркетынговых даследаваннях.

У працэсе напісання дыпломнай працы былі атрыманы наступныя вынікі: апрабаваны прыватныя метадыкі праектыўных метада (персаніфікацыі і антрапамарфізму, метадыка на завяршэнне сказаў, семантычны дыферэнцыял); вылучаны асаблівасці (перавагі / абмежаванні) выкарыстання метада семантычнага дыферэнцыяла, метадыкі персаніфікацыі і антрапамарфізму, а таксама метадыкі на завяршэнне сказаў дзеля даследавання ўспрымання рэкламы.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю ведаў аб практычным выкарыстанні праектыўных метадык для даследавання ўспрымання рэкламных паведамленняў. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага выкарыстання. Матэрыялы дыпломнай работы могуць выкарыстоўвацца ў навучальным працэсе, а таксама пры правядзенні маркетынговых і рэкламных даследаванняў.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы былі атрыманыя на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 61 pages and includes 2 illustrations, 3 table, 2 Appendixes and 30 sources.

KEYWORDS: PROJECTIVE METHOD, PROJECTION, ASSOCIATIVE TECHNIQUES, TECHNIQUES FOR THE COMPLETION OF TASKS, CONSTRUCTS TECHNIQUES, EXPRESSIVE TECHNIQUES, RANGING, TECHNIQUES OF PERSONIFICATION AND ANTHROPOMORPHISM, TECHNIQUE FOR COMPLETION OF PROPOSALS, SEMANTIC DIFFERENTIAL.

The object of the thesis research is the advertising. The subject of the research is the projective advertising research method. The aim of the thesis is to examine projective techniques and to determine its capabilities. Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (the method of analysis and synthesis, induction and deduction method), and methods used in sociological/marketing research (techniques of personification and anthropomorphism, technique for completion of proposals, semantic differential).

In the course of writing this thesis following results were obtained: we have tested a projective techniques (techniques of personification and anthropomorphism, technique for completion of proposals, semantic differential); we have identified the possibility of using projective techniques (techniques of personification and anthropomorphism, technique for completion of proposals, semantic differential).

The scientific novelty of the results of thesis is detection of the lack of knowledge of the practical application of projective techniques for the study of perception of advertising messages. The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical application. Materials of the thesis can be implemented in the educational process, as well as in the development of marketing and advertising research.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.