

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

АФАНАСЕНКО
Антон Сергеевич

**ОТНОШЕНИЕ К ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ ТОВАРА СТУДЕНТОВ С
РАЗЛИЧНЫМИ БАЗИСНЫМИ УБЕЖДЕНИЯМИ И СТИЛЯМИ
ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат психологических наук,
доцент А.С. Солодухо

Минск, 2017

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа 78 с., 12 рис., 16 табл., 13 приложений, 46 источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ОТНОШЕНИЕ К ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ ТОВАРА, ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ, БАЗИСНЫЕ УБЕЖДЕНИЯ, ТОВАР, СКИДКА.

Объект исследования дипломной работы - отношение к печатной рекламе товара.

Предмет исследования дипломной работы - отношение к печатной рекламе товара студентов с различными стилями принятия решения и базисными убеждениями.

Цель дипломной работы - охарактеризовать отношение к печатной рекламе товара студентов с различными стилями принятия решения и базисными убеждениями.

Методологическими основаниями данной работы являются: Теория отношений В.Н. Мясищева. В. Н. Мясищев. Теории конфликта И. Джениса и Л. Манна. Концепция базовых убеждений Р. Янов-Бульман . Психосемантический подход в котором построение субъективных семантических пространств, выступает в качестве модельной формы репрезентации содержания индивидуального сознания.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: Выявлены стили принятия решения. Студенты со стилем принятия решения «конструктивный» значимо чаще выражают отношение к рекламе как к приятной. Базисные убеждения студента «убеждение о контроле», «удача», «доброжелательность окружающего мира» коррелируют с отношением к рекламируемому товару. Предоставление скидки и расширенное описание технических характеристик товара стимулируют более позитивное отношение к рекламируемому товару. Для студентов со стилем принятия решения «уклонение» и сильно выраженным убеждением о том, что он удачливый человек, характерно оценивать рекламу как исключительную, редкую и приятную.

Полученные результаты могут быть использованы как в сфере маркетинга для разработки методов и форм для воздействия на потребителей. Полученные эмпирические данные представляют ценность для исследований в сфере рекламы. Результаты также могут быть использованы для прогнозирования рекламных стратегий, в качестве практического руководства маркетологам, использования в психологии рекламы и в стимулировании спроса на товар.

РЕФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца 78 с., 12 мал., 16 табл., 13 прыкладанняў, 46 крыніц.
СТАЎЛЕННЕ ДА РЭКЛАМУЕМАГА ТАВАРА, ПРЫНЯЦЦЯ РАШЭННЯ,
БАЗІСНЫЯ ПЕРАКАНАННЯ, ТАВАР, ЗНІЖКІ.

Аб'ект даследавання - стаўленне да рэкламуемага тавара

Прадмет даследавання - Стаўленне да рэкламуемага тавара студэнтаў з рознымі стылямі прыняцця рашэння і базіснымі перакананнямі

Мэта даследавання - ахарактарызаваць стаўленне да рэкламуемага тавара студэнтаў з рознымі стылямі прыняцця рашэння і базіснымі перакананнямі.

Метадалагічнымі падставамі дадзенай працы з'яўляюцца: Тэорыя адносін В.Н. Мясищева. В. Н. Мясищев. Тэорыі канфлікту І. Джэніс і Л. Манна. Канцэпцыя базавых перакананняў Р. Янаў-Бульман. Психосемантычны падыход у якім пабудова суб'ектыўных семантычных прастор, выступае ў якасці мадэльнай формы рэпрэзентацыі ўтрымання індывідуальнай свядомасці.

Атрыманы наступныя вынікі: Выяўлены стылі прыняцця рашэння. Студэнты са стылем прыняцця рашэння «канструктыўны» значна часцей выказваюць стаўленне да рэкламы як да прыемнай. Базісныя перакананні студэнта «перакананне аб кантролі», «удача», «добразычлівасць навакольнага свету» карэлююць з стаўленнем да рэкламуемага тавара. Прадстаўленне зніжкі і пашыранае апісанне тэхнічных характарыстык тавару стымулююць больш пазітыўнае стаўленне да рэкламуемага тавара. Для студэнтаў са стылем прыняцця рашэння «ухіленне» і моцна выяўленым перакананнем аб тым, што ён удачлівы чалавек, характэрна ацэньваць рэкламу як выключную, рэдкую і прыемную.

Атрыманыя вынікі могуць быць выкарыстаны як у сферы маркетынгу для распрацоўкі метадаў і формаў для ўздзеяння на спажываўцоў. Атрыманыя эмпірычныя дадзеныя ўяўляюць каштоўнасць для даследаванняў у сферы рэкламы. Вынікі таксама могуць быць выкарыстаны для прагназавання рэкламных стратэгий, у якасці практычнага кіраўніцтва маркетологам, выкарыстання ў псіхалогіі рэкламы і ў стымуляванні попыту на тавар.

GRADUATE THESIS SUMMARY

Degree work 78 p., 12 pict., 16 tab., 13 app, 46 sources.

ATTITUDE TO ADVERTISED GOODS, DECISION-MAKING, BASIC BELIEFS, PRODUCT, DISCOUNT.

Object of research - related to the advertised product.

Subject of research - related to the advertised product of students with different styles of decision-making and basic beliefs.

The object of research of the thesis work is the attitude to the printed advertising of the goods.

The methodological foundations of this work are: Theory of Relations V.N. Myasishchev. V.N. Myasishchev. Theories of conflict I. Janice and L. Mann. The concept of basic beliefs R. Yanov-Bullman. Psychosemantic approach in which the construction of subjective semantic spaces, acts as a model form of representation of the content of individual consciousness.

In the process of writing the thesis, the following results were obtained: The styles of decision-making were revealed. Students with the style of decision-making "constructive" significantly more often express their attitude to advertising as pleasant. The student's basic beliefs "conviction about control", "luck", "benevolence of the outside world" correlate with the attitude to the advertised product. Granting of the discount and the expanded description of technical characteristics of the goods stimulate more positive attitude to the advertised goods. For students with the style of decision-making "evasion" and a strong conviction that he is a successful person, it is characteristic to evaluate advertising as exceptional, rare and pleasant.

The results obtained can be used both in the field of marketing to develop methods and forms for influencing consumers. The obtained empirical data is of value for research in the field of advertising. Results can also be used to predict advertising strategies, as a practical guide to marketers, use in advertising psychology and in stimulating demand for goods.