

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра технологий коммуникации**

**ВАШКЕВИЧ**

Иоланта Владимировна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ  
АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат  
социологических наук,  
доцент Е.В. Лебедева

Допущена к защите

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2016

## РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 70 с., 5 рис., 6 табл., 40 источник, 5 приложений.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИНСТРУМЕНТЫ И МЕХАНИЗМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ, LIFESTYLE MEDIA, ВЛИЯНИЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ЖУРНАЛ «АЛЕСЯ».

Объект исследований – маркетинговые коммуникации.

Предмет исследований – социокультурный аспект маркетинговых коммуникаций.

Цель работы: изучение структуры маркетинговых коммуникаций, их задач и способов достижения результата, а также возможности их влияния на социальную реальность и стиль жизни потребителей посредством журналов. Методы исследования: системный подход, экспертное интервью, анализ, сопоставление, систематизация, синтез, контент-анализ.

Полученные результаты и их новизна: изучены основные теоретико-методологические аспекты маркетинговых коммуникаций, определены понятие маркетинговых коммуникаций и их основных видов, доказано, что они имеют огромное влияние на социальную реальность и не могут рассматриваться вне её, проанализировано, как различные по тематике журналы могут влиять на свою целевую аудиторию, изучен гляцевый женский журнал «Алеся» и возможности его влияния на своих читателей, создан список рекомендаций для дальнейшего продвижения издания. Маркетинговые коммуникации необходимы для развития журнала, повышения спроса, улучшения имиджа и правильного позиционирования на рынке, и только их комплекс способен обеспечить долгоиграющий эффект. Новизна работы состоит в изучении белорусского женского журнала «Алеся» на предмет его способности конструировать социальную реальность и влиять на стиль жизни потребителя, а также анализ его маркетинговых коммуникаций и разработка механизма их совершенствования.

Область возможного практического применения: разработанный список рекомендаций может использоваться для продвижения журнала и повышения его популярности, а также для усовершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций с целью усиления влияния на целевую аудиторию.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Вашкевич И.В.

---

## РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 70 с., 5 мал., 6 табл., 40 крыніц, 5 прыкладанняў.

МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ, ІНСТРУМЕНТЫ І МЕХАНІЗМЫ МАРКЕТЫНГАВЫХ КАМУНІКАЦЫЙ, СПАЖЫВЕЦКІЯ ПЕРАВАГІ, ФАРМАВАННЕ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭАЛЬНАСЦІ, LIFESTYLE MEDIA, УПЛЫЎ ГЛЯНЦАВЫХ ЧАСОПІСАЎ НА СПАЖЫЎЦА, ЧАСОПІС «АЛЕСЯ».

Аб'ект даследаванняў – маркетынжавыя камунікацыі. Прадмет даследаванняў – сацыякультурны аспект маркетынжавых камунікацый.

Мэта працы: вывучэнне структуры маркетынжавых камунікацый, іх задач і спосабаў дасягнення выніку, а таксама магчымасці іх ўплыву на сацыяльную рэальнасць і стыль жыцця спажыўцоў з дапамогай часопісаў.

Метады даследавання: сістэмны падыход, экспертнае інтэрв'ю, аналіз, супастаўленне, сістэматызацыя, сінтэз, кантэнт-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучаны асноўныя тэарэтыка-метадалагічныя аспекты маркетынжавых камунікацый, вызначаны паняцце маркетынжавых камунікацый і іх асноўных відаў, даказана, што яны маюць вялікі ўплыў на сацыяльную рэальнасць і не могуць разглядацца па-за яе, прааналізавана, як розныя па тэматыцы часопісы могуць уплываць на сваю мэтавую аўдыторыю, вывучаны глянцавы жаночы часопіс "Алеся" і магчымасці яго ўплыву на сваіх чытачоў, створаны спіс рэкамендацый для далейшага прасоўвання выдання. Маркетынжавыя камунікацыі неабходны для развіцця часопіса, павышэння попыту, паляпшэння іміджу і правільнага пазіцыянавання на рынку, і толькі іх комплекс здольны забяспечыць доўгайграючы эффект.

Навізна працы складаецца ў вывучэнні беларускага жаночага часопіса «Алеся» на прадмет яго здольнасці канструяваць сацыяльную рэальнасць і ўплываць на стыль жыцця спажыўца, а таксама аналіз яго маркетынжавых камунікацый і распрацоўка механізму іх ўдасканалення.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваны спіс рэкамендацый можа выкарыстоўвацца для прасоўвання часопіса і павышэння яго папулярнасці, а таксама для ўдасканалення комплексу маркетынжавых камунікацый з мэтай узмацнення ўплыву на мэтавую аўдыторыю.

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

Вашкевіч І.В.

---

## SUMMARY OF THE DIPLOMA PAPER

The diploma paper contains: 70 pages, 5 fig., 6 tabl., 40 sources, 5 appendices. MARKETING COMMUNICATION TOOLS AND MECHANISMS, ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES, CREATION OF THE SOCIAL REALITY, LIFESTYLE MEDIA, MAGAZINES' INFLUENCE ON CONSUMERS, "ALESYA" MAGAZINE.

Marketing communications are the objects of the research.

The socio-cultural aspect of marketing communications is the subject of the research.

Objective: to study the structure of marketing communications, their goals and ways to achieve results, as well as their possible impact on the social reality and lifestyle of consumers by means of magazines.

Methods of research: a systematic approach, expert interviews, analysis, comparison, classification, synthesis, content analysis.

The results of research: the author investigated basic theoretical and methodological aspects of marketing communications, defined the concept and types of marketing communications, proved their huge impact on the social reality, analyzed the way various magazines might affect their audience, explored "Alesya" magazine and its potential impact on readers, created a list of recommendations for further promotion of the publication.

The analysis of the magazine brings the idea that the Belarusian gloss magazine is undergoing changes and is at an early stage of its development. Marketing communications are essential for the development of the magazine, improvement and positioning in the market niche, and eventually increasing the demand. Long lasting effect can be achieved only by using complex approach combining all mentioned steps.

The relevance and novelty of the diploma is contained in the investigation of Belarusian women's magazine "Alesya" focusing on its ability to construct social reality and to influence the lifestyle of the consumer, as well as analysis of its marketing communications and the development of the way to improve them.

The area of possible practical application: a list of recommendations can be used to promote the magazine and to increase its popularity, to improve marketing communications and to enhance the impact on the target audience.

The author confirms the accuracy of the materials and the results of the diploma, as well as the independence of its creation.