

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

*ГУРИНА
Жанна Сергеевна*

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Дипломная работа

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

Допущена к защите

«___» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: страниц – 71, рисунков – 27, источников – 50.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ОРИГИНАЛЬНАЯ АВТОРСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ, КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ, ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЦЕННОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ, ТРЕНДСЕТТИНГ, «БЕЛОРУССКИЙ ТРЕНДА».

Объект исследования: потребительское поведение.

Предмет исследования – коммуникационные инструменты формирования

Цель работы: изучение коммуникационных инструментов формирования потребительского поведения для дальнейшего анализа процесса формирования трендов потребительского поведения (трендсеттинг).

Методы исследования: экспертное интервью, контент-анализ, систематизация и сопоставление.

Полученные результаты и их новизна: потребительское поведение рассмотрено с позиции генезиса, коммуникации, осуществлен анализ коммуникационных инструментов, экспертного интервью, проведенного со специалистами в сфере маркетинговых и рекламных коммуникаций.

Новизна работы заключается в конструировании оригинальной авторской классификации коммуникационных инструментов формирования потребительского поведения, приращении научной теории.

Область возможного практического применения: разработанная авторская классификация, подразумевающая три уровня коммуникации – визуальный, вербальный, ценностный – расширяет рамки и видение коммуникации как таковой, позволяет анализировать инструменты каждого из уровней, подробнее рассматривать вариации их использования, а также наблюдать эффекты их работы, воздействия на сознание потребителей и формирование потребительского поведения в целом.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованные в работе.

Гурина Ж.С.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 71, малюнкаў – 27, крыніц – 50.

СПАЖЫВЕЦКІЯ ПАВОДЗІНЫ, КАМУНІКАЦЫЙНЫЯ ІНСТРУМЕНТЫ, АРЫГІНАЛЬНАЯ АЎТАРСКАЯ КЛАСІФІКАЦЫЯ, КАМУНІКАЦЫЙНЫЯ ІНСТРУМЕНТЫ СПАЖЫВЕЦКІХ ПАВОДЗІН, ВІЗУАЛЬНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, ВЕРБАЛЬНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, КАШТОЎНАСНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ, СПАЖЫВЕЦКІЯ ТРЭНДЫ, ТРЭНДСЭТЫНГ, «БЕЛАРУСКІ ТРЭНД».

Аб'ект даследавання: спажывецкія паводзіны.

Прадмет даследавання – камунікацыйныя інструменты фарміравання.

Мэта працы: вывучэнне камунікацыйных інструментаў фарміравання спажывецкіх паводзін для далейшага аналізу працэсу фарміравання трэндаў спажывецкіх паводзін (трэндсэтынг).

Метады даследавання: экспертнае інтэрв'ю, кантэнт-аналіз, сістэматызацыя і супастаўленне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: спажывецкія паводзіны разгледжаны з пазіцыі генэзісу, камунікацыі, праведзены аналіз камунікацыйных інструментаў, экспертнага інтэрв'ю з спецыялістамі ў сферы маркетынговых і рэкламных камунікацый.

Навізна працы заключаецца ў канструяванні арыгінальнай аўтарскай класіфікацыі камунікацыйных інструментаў фарміравання спажывецкіх паводзін, прырашчэнне навуковай тэорыі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваная аўтарская класіфікацыя, якая прадугледжвае тры ўзроўні камунікацыі – візуальны, вербальны, каштоўнасны – пашырае рамкі і бачанне камунікацыі, дазваляе аналізаваць інструменты кожнага з узроўняў асобна, больш падрабязна разглядаць варыяцыі іх выкарыстанне, а таксама назіраць эфекты іх працы, уздзеяння на свядомасць спажыўцоў і фарміраванне спажывецкіх паводзін у цэлым.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць даследаванні, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаныя ў працы.

Гурына Ж.С.

THE ABSTRACT

Diploma work: pages – 71, images – 27, sources of information – 50.

CONSUMER BEHAVIOR, COMMUNICATION TOOLS, THE ORIGINAL AUTHOR'S CLASSIFICATION, COMMUNICATION TOOLS OF CONSUMER BEHAVIOR, VISUAL COMMUNICATION, VERBAL COMMUNICATION, VALUE COMMUNICATION, CONSUMER TRENDS, TRENDSETTING, «THE BELARUSIAN TREND».

Object of the research: consumer behavior

Subject of the research – communication tools of formation

Target of the work: the study of communication tools for shaping consumer behavior for further analysis of the formation of consumer behavior trends (trendsetting).

Methods of the thesis: expert interviews, content analysis, classification and comparison.

The obtained results and its novelty: consumer behavior is considered from the perspective of the genesis, communication, carried out an analysis of communication tools, expert interviews conducted with experts in the field of marketing and advertising communications.

The novelty of the work consists in the construction of the author's original classification of communication tools for shaping consumer behavior, the increment of scientific theory.

The area of the potential practical usage: developed by the author's classification, which implies three levels of communication - visual, verbal, value - expands the scope and communications vision as such, allows the analysis tools each of the levels, the report focuses on variations in their use, as well as to observe the effects of their work, the impact on the minds of consumers and forming consumer behavior in general.

The author of the study confirms the reliability and objectivity of links to the sources used in the work.

Gurina J.S.
