

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

ПЕТРОВЕЦ
Снежана Леонидовна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ**

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 – 67, источников – 50, таблиц – 2, приложений – 18.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ.

Перечень ключевых слов: маркетинговые коммуникации, социокультурный аспект, потребительские предпочтения, инструменты воздействия, конструирование социальной реальности, рекламная коммуникация, визуальная коммуникация, молодежная аудитория.

Объект исследования: маркетинговые коммуникации.

Предмет исследования – 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 (на примере рекламы).

Методы исследования: это основные положения и принципы методов научного обобщения и анализа научных данных, специальные методы (аналогия, классификация, дедукция, системный подход), а также специальные социологические методы – контент-анализ и сравнительный анализ.

Полученные результаты: изучены определение и структура маркетинговых коммуникаций, их значение в условиях современного рынка, рассмотрены слоган и визуальная коммуникация в рекламе, которые создают социальную реальность, изучили использование молодежного образа в рекламной коммуникации на телевидении.

Новизна темы заключается в анализе и обобщении принципов конструирования социальной реальности в маркетинговых коммуникациях, в проведении анализа молодежной телевизионной рекламы.

Область возможного практического применения: разработанный комплексный подход может быть использован специалистами по маркетингу, а также рекламистами при создании телевизионных роликов.

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

Петровец С.Л.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: старонак – 67, крыніц – 50, табліц – 2, дадаткаў – 18.
МАРКЕТЫНГАВЫЯ КАМУНІКАЦЫІ:САЦЫЯКУЛЬТУРНЫ АСПЕКТ.

Пералік ключавых слоў: маркетынжавыя камунікацыі, сацыякультурны аспект, спажывецкія перавагі, інструменты ўздзеяння, канструяванне сацыяльнай рэальнасці, рэкламная камунікацыя, візуальная камунікацыя, маладзёжная аўдыторыя.

Аб'ект даследавання: маркетынжавыя камунікацыі.

Прадмет даследавання – сацыякультурны аспект маркетынжавых камунікацый.

Мэта працы: вывучэнне структуры маркетынжавых камунікацый, іх задач і спосабаў дасягнення выніку, а таксама магчымасці іх уплыву на сацыяльную рэальнасць і стыль жыцця спажыўцоў (на прыкладзе рэкламы).

Метады даследавання: гэта асноўныя палажэнні і прынцыпы метадаў навуковага абагульнення і аналізу навуковых дадзеных, спецыяльныя метады (аналогія, класіфікацыя, дэдукцыя, сістэмны падыход), а таксама спецыяльныя сацыялагічныя метады – кантэнт-аналіз і параўнальны аналіз.

Атрыманыя вынікі: вывучаны вызначэнне і структура маркетынжавых камунікацый, іх значэнне ва ўмовах сучаснага рынку, разгледжаны слоган і візуальная камунікацыя ў рэкламе, якія ствараюць сацыяльную рэальнасць, вывучылі выкарыстанне моладзевай выявы ў рэкламнай камунікацыю на тэлебачанні.

Навізна тэмы заключаецца ў аналізе і абагульненні прынцыпаў канструявання сацыяльнай рэальнасці ў маркетынжавых камунікацыях, у правядзенні аналізу моладзевай тэлевізійнай рэкламы.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваны комплексны падыход можа быць выкарыстаны спецыялістамі па маркетынгу, а таксама рэкламістамі пры стварэнні тэлевізійных ролікаў.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаных у працы.

Петравец С.Л.

THE ABSTRACT

Diploma work: pages – 67, sources - 50, tables – 2, applications - 18.

MARKETING COMMUNICATIONS: socio-cultural aspects.

List of key words: marketing communications, social and cultural aspect, consumer preferences, impact tools, construction of social reality, the advertising communication, visual communication, young audience.

Object of the research: marketing communications.

Subject of the research – socio-cultural aspect of marketing communications.

Target of the work: 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 the style of life of consumers (for example, advertising).

Methods of the thesis: this is the basic provisions and principles of the methods of scientific generalization and analysis of scientific data, special methods (analogy, classification, deduction, system approach), as well as special sociological methods - content analysis and comparative analysis.

Results: studied the definition and structure of marketing communications, their value in today's market, consider a slogan and visual communication in advertising that create a social reality, the youth have learned to use the image in an advertising communication on television.

The novelty of the theme is the analysis and synthesis of principles of construction of social reality in marketing communications, in analyzing youth television advertising.

The area of the potential practical usage: developed a comprehensive approach can be used by marketers and advertising specialists to create television commercials.

The author of the study confirms the accuracy and objectivity of the references to the sources used in this work.

Petrovets S.L.
