

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ЧЖАН Жуйминь

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Магистерская диссертация
специальность 1-26 80 05 Маркетинг

Научный руководитель
С.П. Мармашова
старший преподаватель

Допущена к защите
«__» _____ 2021г.
заведующий кафедрой маркетинга
_____ Н.В. Черченко
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир представляет собой среду, в которой постоянно происходит столкновение и смешивание различных культур. Интерес к теории и практике межкультурных коммуникаций неслучаен, он возник и увеличивается в контексте бурной интенсификации межгосударственных и международных контактов во всех сферах культуры – в политике, экономике, образовании, искусстве, религии, являющихся основой глобализации. Она сопровождается одновременно сближением и разобщением культур и народов, служит их взаимообогащению, но и влечет возникновение многочисленных межэтнических и межконфессиональных конфликтов. В итоге перед мировым сообществом остро обозначилась проблема обеспечения устойчивого развития межкультурной коммуникации. Это требует всестороннего осмысления процессов эффективного взаимодействия и взаимопонимания представителей различных культур.

Актуальность исследования. При создании или адаптации рекламной кампании следует учитывать национальные особенности каждой культуры. Непонимание различий ведет к неадекватному восприятию информации. Реклама, не адаптированная к национальной культуре, может быть неправильно воспринята, охарактеризована как оскорбление или пропаганда чужого «образа жизни». В условиях глобализации и рождения «глобальных рынков» необходимо знать об особенностях национальных рынков и способах адаптации рекламных сообщений.

Известный маркетолог Филип Котлер, даёт следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования» [17, с. 22].

Широкое определение рекламы, отражая её сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает её подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определёнными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте чётко прослеживаются такие её отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Необходимость продвижения товаров на рынок в условиях жесткой конкуренции стимулирует продавцов искать и применять новые и более эффективные способы передачи информации. В частности, традиционные методы передачи рекламной информации дополнились применением для этих целей телевидения, сети Интернет и т. д. В настоящий момент широкое распространение

в Беларуси получили практически все виды рекламы.

Цель работы – на основе исследования межкультурных коммуникаций в рекламной деятельности ИООО «Гостиница Пекин-Минск» разработать предложения по повышению результативности ее рекламы на внешних рынках.

Для реализации этой цели были поставлены следующие задачи:

- изучить сущность и функции рекламы;
- дать характеристику основным видам рекламы;
- исследовать межкультурного коммуникационного фактора развития рекламы в современных условиях;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику ИООО «Гостиница Пекин-Минск»;
- выявить роль межкультурного коммуникационного фактора в рекламе ИООО «Гостиница Пекин-Минск»;
- проанализировать и оценить результаты рекламы ИООО «Гостиница Пекин-Минск».

Объект исследования – коммуникации в рекламе.

Предмет исследования – межкультурные коммуникации в рекламе ИООО «Гостиница Пекин-Минск».

При написании магистерской диссертации были изучены нормативно-правовые акты, монографическая и учебная литература, журнальные и газетные статьи, интернет-источники, посвященные данной проблеме.

Вопросы маркетинговых коммуникаций, касающихся проблемы выбора стратегии маркетинговых коммуникаций и метода маркетингового комплекса рассмотрены в работах Л.Е. Басовского [9]. Труды Т. А. Бурцевой описывают перспективы развития маркетинговых коммуникаций [13]. Работы Б. И. Герасимова [17] и И. А. Дубровина [20] раскрывают преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций, а В. Н. Еремин в своих работах обращает внимание на значимость маркетинг-микса [21].

В процессе исследования применялись как общенаучные методы исследований (анализ, абстрагирование, моделирование и т. д.), так и частнонаучные методы исследований (комплексный анализ, экономико-статистические методы сбора и обработки информации), которые позволили обеспечить достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 65 с., 4 рис., 9 табл., 47 источника

РЕКЛАМА, МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, ВНЕШНИЙ РЫНОК, КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ ГОСТИНИЦЫ

Цель работы – на основе исследования межкультурных коммуникаций в рекламной деятельности ИООО «Гостиница Пекин-Минск» разработать предложения по повышению результативности ее рекламы на внешних рынках.

Для реализации этой цели были поставлены следующие задачи:

- изучить сущность и функции рекламы;
- дать характеристику основным видам рекламы;
- исследовать межкультурного коммуникационного фактора развития рекламы в современных условиях;
- рассмотреть организационно-экономическую характеристику ИООО «Гостиница Пекин-Минск»;
- выявить роль межкультурного коммуникационного фактора в рекламе ИООО «Гостиница Пекин-Минск»;
- проанализировать и оценить результаты рекламы ИООО «Гостиница Пекин-Минск».

Объект исследования – коммуникации в рекламе.

Предмет исследования – межкультурные коммуникации в рекламе ИООО «Гостиница Пекин-Минск».

Практическая значимость исследования. Результаты данного исследования могут быть применены при разработке рекламных кампаний, направленных на национальные и международные рынки. Источники могут быть использованы практиками рекламной сферы.

Научная новизна исследования заключается в разработке и обосновании методических и практических рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ИООО «Гостиница Пекин-Минск», направленных на повышение потребительской лояльности.

Работа состоит из введения, заключения, трех глав, списка использованной литературы.

工作概述

硕士论文：65 页，4 个图表，9 个表格，47 个来源

广告、跨文化传播、广告类型、国外市场、酒店广告传播

这项工作的目的是在对 IOOO“北京-明斯克酒店”广告活动中的跨文化传播研究的基础上，提出建议，以提高其在国外市场的广告效果。

为实现这一目标，制定了以下任务：

- 研究广告的本质和功能；
- 描述广告的主要类型；
- 探索现代条件下广告发展中的跨文化传播因素；
- 考虑 IOOO“北京-明斯克酒店”的组织和经济特征；
- 确定跨文化传播因素在北京明斯克酒店 IOOO 的广告中的作用；
- 分析和评估北京明斯克酒店 IOOO 的广告效果。

研究对象是广告传播。

研究的主题是 IOOO“北京-明斯克酒店”广告中的跨文化传播。

研究的现实意义。这项研究的结果可用于开发针对国内和国际市场的广告活动。广告领域的从业者可以使用来源。

该研究的科学新颖性在于开发和证实了改进 IOOO“北京-明斯克酒店”广告活动的方法论和实用建议，旨在提高消费者忠诚度。

作品由引言、结论、三章、所用文献清单组成。